



COMUNICAREA PUBLICĂ ÎN URMĂRIREA ȘI PROMOVAREA INTERESELEOR ACTORILOR MEDIULUI DE SECURITATE – O ABORDARE TAXONOMICĂ

PUBLIC COMMUNICATION IN PERSUADING AND PROMOTING THE INTERESTS OF SECURITY ACTORS – A TAXONOMIC APPROACH

Drd. Iulia-Alexandra COJOCARU*

Prezentul material propune identificarea acelor modalități care să sprijine actorii mediului de securitate în procesul de promovare și urmărire a intereselor lor, prin prisma comunicării publice. Am considerat relevante, în acest sens, identificarea și prezentarea formelor de comunicare publică cel mai adesea utilizate în mediul informațional, în scopul influențării jocurilor de putere, și am realizat o clasificare a acestora în două ipostaze: una constructivă și una distructivă, luând în considerare aspectele de natură etică, în ceea ce privește intenționalitatea emițătorului, precum și întregul set de efecte (directe – pe termen scurt și indirecte – pe termen lung), pe care acestea le produc asupra mediului de securitate, asupra dinamicii sale și în cele din urmă asupra ordinii mondiale. În urma analizei noastre, vom fi identificat comunicarea strategică (și tehnicile, de aici, derivate) ca fiind forma de comunicare publică, al cărei întreg set de efecte generate convine atât intereselor actorului-emisător, cât și cetățeanului – ca exponent al societății internaționale –, dar și idealului stării de pace.

This paper aims to identify the best ways to support security actors in the process of promoting and pursuing their interests, through public communication. In this respect, we have considered it relevant to identify and present the forms of public communication most often used in the information environment for the purpose of influencing power games, and we have classified them into two categories: constructive and destructive, taking into account ethical aspects in terms of transmitter's intentionality, as well as the whole set of effects that they produce on the security environment (direct effects — short term, and indirect effects — long term), on its dynamics, and ultimately on the world order. Following our analysis, we will have identified strategic communication (and the techniques derived from it) as the form of public communication whose whole set of effects generated suits the interests of the actor – transmitter, the citizen – as an exponent of international society –, as well as the ideal of peace.

Cuvinte-cheie: comunicare publică; influențare; comunicare strategică; persuasiune; manipulare.

Keywords: public communication; influence; strategic communication; persuasion; manipulation.

De-a lungul timpului, actorii mediului de securitate au recurs la diferite strategii, în scopul urmăririi și promovării intereselor proprii, care, în termeni generali, constau în maximizarea nivelului de putere. Una dintre cele mai importante forme de putere (într-un stat) este puterea culturală, care „se propagă la nivel social prin intermediul comunicării” (Stănciugelu, Tudor și alții 2014, 243), iar potențialul procesului de comunicare a fost intuit și exploatat încă din cele mai vechi timpuri, Aristotel fiind unul dintre primii gânditori

care a pus bazele teoriei comunicării, ca proces de influență (Roșcan și Deac 2018, 29).

Mucchielli propune o viziune conform căreia „orice comunicare este o încercare de a influența” (Leseniuc 2017, 86), întrucât orice act de comunicare produce efecte. Cel care comunică urmărește să-l determine pe celălalt să creadă, să gândească sau să acționeze într-un anumit fel, conform propriilor convingeri sau interese. În acest sens, *influența* poate fi considerată o „resursă”, întrucât reprezintă aptitudinea de a determina pe cel cărui îi este destinat mesajul să își schimbe percepțiile și comportamentul într-o anumită direcție, urmărită de cel care transmite mesajul (Roșcan and Deac 2018, 29). În acești termeni,

*Universitatea Națională de Apărare „Carol I”
e-mail: iulia.cojocaru92@gmail.com

unul dintre obiectivele noastre este de a scoate la lumină modurile de exploatare a influențării, pentru a concluziona care dintre acestea pot fi puse în practică într-o manieră etică, în vederea obținerii de beneficii pentru societăți (ca state) sau societății în ansamblul ei, respectiv întregului mediu de securitate.

Vom pleca de la premisa că spectrul influenței prin comunicare ține de la *informare*, ca cea mai indirectă formă de influențare, până la *constrângere*, ca cea mai directă formă de influențare.

INFLUENȚAREA



Figura 1 Spectrul influențării
Sursa: Concepția autorului

Scopul prezentei analize este acela de a plasa în spectrul influențării (Figura 1) cele mai des utilizate forme de comunicare publică, pentru a concluziona care dintre acestea sunt benefice evoluției societăților, din punctul de vedere al întregului set de efecte pe care punerea lor în aplicare le presupune. Vom aborda, în aceste condiții, atât efectele de prim ordin – adică pe cele care se materializează pe termen scurt și care țin de îndeplinirea obiectivelor naționale, menite să sprijine instrumentele de putere ale unui stat în procesul de urmărire și promovare a intereselor –, cât și efectele efectelor – adică pe cele care se materializează pe termen lung și care țin de impactul pe care îl au asupra întregului mediu de securitate și asupra stării de ordine/pace mondială.

Ipostazele comunicării – o abordare taxonomică

În urma analizei pe care o realizăm, dorim să reiasă care dintre formele de comunicare publică, practicate cel mai adesea de actorii mediului internațional (persuasiunea, manipularea și comunicarea strategică – și, respectiv, toate tehnicile specifice lor, precum propaganda, dezinformarea, fakenews etc.) atrag efecte de natură să contribuie la starea de ordine/pace mondială, sau care, dimpotrivă, generează efecte care, pe termen lung, perturbă ori nu permit această stare.

Astfel, abordarea de față prezintă o viziune care propune două ipostaze: una *distructivă* și una *constructivă*, pe care le vom explica în continuare. Clasificarea pornește de la un punct comun ambelor ipostaze, anume intenția actorilor, de promovare și urmărire a propriilor interese, însă pentru delimitarea celor două, vom urmări aspectele etice și morale privind intențiile emițătorului (ale actorului), efectele generate în urma actului de comunicare, precum și repercusiunile acestor efecte (efectele efectelor) asupra dinamicii mediului de securitate. Subliniem că această abordare este relevantă pe plan atât *intern*, cât și *extern*, întrucât, așa după cum vom detalia în continuare, intențiile emițătorului diferă atunci când scopul comunicării urmărește efecte la nivel național, față de cele care sunt urmărite la nivelul întregului mediu de securitate, însă, indiferent de caz, efectele produse pot avea impact asupra jocurilor de putere.

În ceea ce privește **caracterul distructiv**, ne vom referi la potențialul comunicării de a influența masele sau adversarul/adversarii, cu scopul de a-i determina să ia decizii care îi *dezavantajează* în mod obișnuit. Considerăm că, în această ipostază, se regăsesc formele de comunicare ce au în componența lor elemente din sfera *constrângerii*¹ și care, astfel, nu convin conduitelor etice și morale.

Considerăm că efectele produse în aceste circumstanțe pot veni în sprijinul actorilor în procesul de urmărire și promovare a intereselor naționale și pot contribui la îndeplinirea unor obiective pe termen scurt. Pe termen lung însă, argumentăm că aceste efecte perturbă ordinea mondială, întrucât, în cele din urmă, produc o serie de alte efecte (precum denaturarea realității, a percepțiilor maselor cu privire la relațiile existente în mediul de securitate sau cu privire la intențiile actorilor angrenați în jocurile de putere), care afectează, implicit, și starea de securitate a celui care emite mesajul, având potențialul de a crea o stare generală de incertitudine, haos, neîncredere, și care, în consecință, pot da naștere unor serii de riscuri și vulnerabilități privind întregul sistem social.

Pe *plan intern*, această ipostază se reflectă în intențiile statului (sau ale instituțiilor și instrumentelor sale de putere) de a impune anumite

¹ Constrângerea reprezintă acțiunea de a impune cuiva să facă un lucru, iar în cazul de față, constrângerea la care ne referim se va face prin comunicare, aceasta devenind astfel un mijloc de constrângere.



norme/legi care nu avantajează cetățeanul de rând, ci doar o nișă privilegiată (exemplul oligarhiei).

În *plan extern/global*, expresia acestei ipostaze constă în denaturarea percepției unui alt actor-țintă sau a mai multora, de obicei vizând nivelul de putere pe care îl deține în mediul internațional, cu scopul de a intimida adversarii sau de a-i induce în eroare prin exploatarea unor vulnerabilități ale acestora din urmă (exemplul Rusiei, în contextul actualului conflict, care amenință că este pregătită cu arme nucleare, pentru a intimida adversarii, exploataând o vulnerabilitate umană, anume frica). Acest fapt presupune formularea unor mesaje și alegații anume concepute pentru atingerea obiectivelor care converg către interesele pe care actorul-emisător le urmărește (atragerea aliaților, promovarea propriilor doctrine, generarea stării generale de frică în rândul maselor cum ar fi, spre exemplu, utilizarea armelor și tehnologiilor de distrugere în masă).

Caracterul constructiv, în viziunea noastră, se referă la potențialul comunicării de a sprijini actorii mediului de securitate în vederea urmării intereselor proprii, însă, de această dată, cu scopul de a *informa și de a face corect înțelese* postura, atitudinea, intențiile și acțiunile acestora. Astfel, vom considera că formele de comunicare corespunzătoare acestei ipostaze se încadrează în sfera informării, pe scara influențării, ilustrată în Figura 1.

Intențiile de comunicare ce survin formelor de comunicare pe care le vom încadra în această ipostază – constructivă – au, în principal, scop informativ sau educațional, iar influențarea se poate referi aici, de exemplu, la modul în care receptorul poate fi determinat/educat să dezvolte gândirea critică – concept definit ca un mod de gândire, care presupune raportarea corectă la realitate prin dezvoltarea unui sistem cognitiv bine pregătit pentru analiza corectă a informațiilor furnizate (McPeck 1981, 5-13), sau ca „procesul intelectual de conceptualizare, aplicare, analiză, sinteză și/sau evaluare a informațiilor adunate din sau generate de observare, experimentare, reflecție, raționare sau comunicare, ce poate reprezenta un ghid pentru convingere și acțiune” (University of Louisville, fără an). Privind domeniul securității, efectul pe termen scurt al practicării formelor de comunicare ce survin ipostazei constructive constă în stabilizarea și uniformizarea percepției realității

în rândul cetățenilor unui stat sau cetățenilor lumii, reducând astfel nivelul de incertitudine. Pe termen lung, prin practicarea formelor de comunicare constructivă și, respectiv, prin augmentarea gândirii critice, se vor putea dezvolta mecanisme cognitive de contracarare a intențiilor de comunicare malițioase ale adversarilor. Aceste efecte au potențial multiplicator, în condițiile în care, odată împământenit în conștiința unuia un astfel de mod de gândire, el se va perpetua către generațiile ulterioare în mod natural, prin educația transgenerațională.

Pe *plan intern*, comunicarea constructivă este realizată ca un proces circular, în care feedback-ul are rolul de a regla relațiile dintre cetățean și stat, scopul general fiind acela de a ajusta nevoile cetățenilor cu cele ale statului, fiind trasată o direcție unitară (comună instrumentelor de putere și capacităților civile) de acțiune, care convine deopotrivă intereselor naționale, dar și celor individuale (ale cetățenilor). Totodată, prin practicarea formelor constructive de comunicare, este realizată promovarea culturii de securitate, de exemplu, prin prezentarea valorilor pe care un stat le are la baza ideologiei sale și conform cărora funcționează (Lungu, Buluc și Deac 2018, 6) și consolidarea gândirii critice. Nu mai puțin, comunicarea constructivă pe plan intern poate avea și rolul de a face cunoscute normele comunității respective, precum și modificările care pot apărea în cadrul legislativ, fiind instrumentul principal pe care statul îl poate utiliza în acest sens.

Pe *plan extern*, comunicarea constructivă este utilizată de actorii mediului de securitate, cu scopul principal de a face cunoscute la scară largă valorile care stau la baza doctrinei lor politice, intențiile lor în mediul internațional, nivelul real de putere – prin declararea numărului și tipurilor de capacități pe care le dețin, evitându-se astfel noi curse ale înarmărilor, specifice dilemelor de securitate.

Specificăm faptul că prezentarea anterioară dorește să contureze tabloul general conceptual în cadrul căruia vom realiza, în continuare, analiza formelor de comunicare, pe care le vom plasa conform criteriilor menționate într-una dintre cele două ipostaze. Cu toate acestea, atragem atenția asupra faptului că unele forme de comunicare se pot încadra atât în spectrul influențării la nivel de informare – atribuite ipostazei constructive –, dar și în spectrul influențării la nivel de coerciție, atribuite ipostazei distructive a comunicării.

Influențarea prin forme de comunicare publică. De la informare la coerciție

Întrucât vom aborda influențarea ca pe un spectru care cuprinde toate formele și tehnicile de comunicare, dorim să clarificăm anumite aspecte conceptuale. Într-o definiție generală, influențarea este „o acțiune pe care o entitate o exercită asupra alteia (fie *deliberat* – pentru a-i schimba caracterul, evoluția –, fie *involuntar* – prin prestigiul, autoritatea, puterea de care se bucură)” (DEX online, fără an), „influența socială are loc atunci când, în urma interacțiunii dintre două entități sociale (persoane sau grupuri), dintre care una este «ținta», iar cealaltă, «sursa» influenței, ținta reacționează față de un «obiect» altfel decât în modul său obișnuit” (Roșcan și Deac 2018, 15). Traducând aceste definiții în termenii relațiilor internaționale, înțelegem că actorii pot exercita influența în cadrul mediului de securitate atât intenționat, atunci când scopul mesajelor și alegațiilor este anume conceput pentru crearea anumitor efecte asupra unui grup țintă prestabilit, dar că mesajul lor, odată ajuns în spațiul public, poate crea efecte și asupra grupurilor cărora nu le este în adresat mod special. Cea de-a doua situație are loc, cel mai adesea, atunci când discursurile, dezbaterile, informațiile de ordin diplomatic, furnizate în spațiul public de unul dintre statele puternice (care deține prestigiu și autoritate în jocurile de putere) sunt urmărite la scară largă de majoritatea statelor care nu se bucură de același nivel de putere – indiferent că ne referim la statele a căror doctrină este inspirată de cea a statului hegemon în cauză, sau la acele state care, dimpotrivă, resping și contrazic doctrina aceluiași stat.

Totodată, este important de menționat faptul că procesele de comunicare sunt influențate, la rândul lor, de factori externi, precum: factori sociali (cultura, organizația, grupul din care unul face parte), factori fizici (spațiali, de infrastructură) sau factori temporali (Deac 2003, 1-2).

În continuare, propunem prezentarea trăsăturilor specifice formelor de comunicare ce au avut și/sau pot avea impact semnificativ asupra dinamicii mediului de securitate și care au fost cel mai adesea puse în practică de actorii mediului de securitate internațional de-a lungul timpului, urmărind să le încadrăm într-una dintre cele două ipostaze, conform criteriilor enumerate în capitolul anterior.

Forme de comunicare publică

Persuasiunea este tehnica de comunicare studiată și practică încă din cele mai vechi timpuri, în condițiile în care bazele acestui concept sunt puse de Aristotel (Roșcan și Deac 2018, 29), ea fiind definită ca „efortul intenționat de a influența starea mentală a altuia, prin comunicare, în condițiile în care cel cărui îi este adresată această intenție are, într-o anumită măsură, libertatea de a alege și ambele părți caută beneficii mutuale care nu subminează interesele publice” (Bayou și Panitz 1993, 44-51).

Deși majoritatea specialiștilor consideră intenționalitatea un element sinequanon al persuasiunii, există totuși și teoreticieni care propun o abordare extinsă a procesului. Astfel, Robert H. Gass și John S. Seiter construiesc un model de analiză care include diferite criterii folosite în conceptualizarea persuasiunii și care distinge între „persuasiunea pură” și „persuasiunea borderline” („la limită”), în funcție de prezența sau absența intenționalității, a efectelor, a coerciției, a simbolurilor și, de asemenea, a implicării uneia sau mai multor persoane, așa după cum este ilustrat în Figura 2 (Roșcan și Deac 2018, 32) (Gass și Seiter 2018, 18), iar pentru scopul prezentului material, putem afirma că persuasiunea pură este o formă care impune mai mult intenția de influențare decât cea borderline.

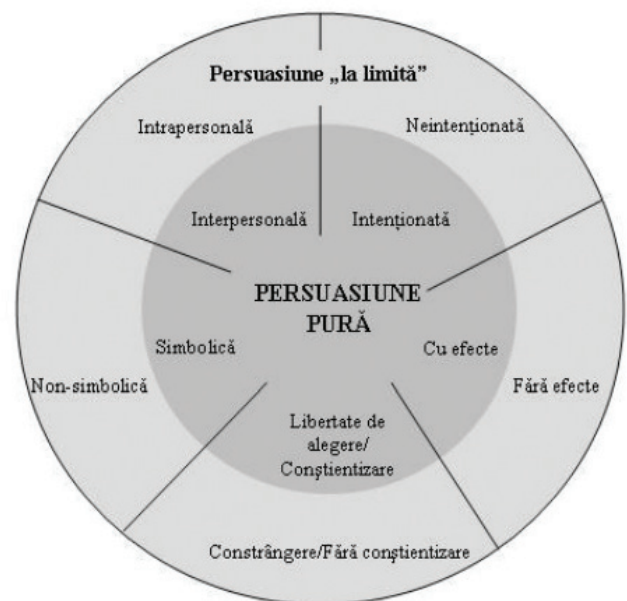


Figura 2 „Modelul extins al persuasiunii”²

² Alina Roșcan, Ioan Deac, *Comunicare și influențare socială*, Editura Centrul tehnic-editorial al armatei, București, p. 32.



Conform acestei scheme, orice formă de persuasiune, fie ea pură sau la limită, este cuprinsă sub umbrela termenului de influență. Mai departe, din punctul de vedere al *efectelor*, sunt evidențiate două sensuri ale persuasiunii: unul care vizează obținerea *rezultatului* urmărit și unul *procesual*. Altfel spus, însuși procesul de a convinge se consideră a fi persuasiune, indiferent dacă acesta este urmat de rezultatul dorit. În ceea ce privește libertatea de a alege și constrângerea, este dificil de realizat o delimitare concretă, în condițiile în care există posibilitatea ca ceea ce se obține inițial prin coerciție să poată ajunge să fie dorit și invers, iar granița dintre acceptare nesilită și supunere forțată ține, în general, de modul în care situația este interpretată și trecută printr-un filtru propriu de valori și percepții (de exemplu, lupta românilor împotriva mitei schimbă atitudinea și comportamentul persoanelor corupte). Modelul prezentat propune să fie luate în calcul mijloacele de realizare a persuasiunii, respectiv fie prin limbaj, fie prin comunicare nonverbală (Roșcan și Deac 2018, 32-34).

Este necesar ca agenții persuadării să-și asume o etică a persuasiunii, iar responsabilizarea agenților poate rezulta din statutul sau poziția socială, dobândită sau acordată, din îndatoririle asumate, din promisiuni, din angajamente, din acorduri, din consecințele comunicării. În comunicarea persuasivă, este necesar, atât pentru emițător, cât și pentru receptor, ca aceștia să-și exercite judecata conștient și deliberat – comunicarea responsabilă presupune o analiză atentă a cererilor, o evaluare temeinică a eventualelor consecințe și o cântărire lucidă a valorilor relevante (Roșcan și Deac 2018, 39).

Dat fiind faptul că persoanele sunt supuse constant influențării persuasive, soluția de răspuns nu este refuzul/negarea (existenței sale), ci educarea maselor astfel încât să se producă o recepție selectivă a persuasiunii. Așadar, persuasiunea responsabilă presupune conștientizarea de către receptori a strategiilor și a formelor de persuadare folosite de agenții persuasiunii, dar și receptarea critică a conținuturilor persuasive, din aceste considerente putând fi argumentată *funcția pozitivă* a persuasiunii (Larson 2003, 42). Strategia (de persuasiune) reprezintă „ansamblul demersurilor de persuadare, planul de acțiune, știința și arta de a folosi cele mai potrivite mijloace pentru atingerea

scopului acțiunilor” (Chelcea 2006, 193-194).

Hugh Rank identifică diferite strategii de persuasiune, bazate pe principiul intensificării sau minimalizării, astfel: intensificarea propriilor puncte forte sau a punctelor slabe ale părții adverse/defectelor celuilalt și minimalizarea propriilor puncte vulnerabile, sau a punctelor de rezistență/calităților oponentului, unde fiecărui tip de strategie i se vor atribui anumite tactici specifice, respectiv, pentru intensificare se va folosi repetiția, asocierea sau compunerea, iar pentru minimizare se va folosi omisiunea, diversiunea sau confuzia (Chelcea 2006, 193-197)³.

Ținând cont de criteriul conform căruia, pentru a considera distructivă o formă de comunicare, receptorul este influențat cu scopul de a fi determinat să ia decizii care îl *dezavantajează* în mod obișnuit, și analizând persuasiunea încă din definiție – „efortul intenționat de a influența starea mentală a altuia, prin comunicare, în condițiile în care cel cărui îi este adresată această intenție are, într-o anumită măsură, libertatea de a alege și ambele părți caută beneficii mutuale care nu subminează interesele publice” (Bayou și Panitz 1993) – vom plasa persuasiunea la mijlocul spectrului influenței, însă considerăm necesară diferențierea dintre persuasiunea pură (pe care o vom plasa înspre partea de coerciție) și persuasiunea la limită, pe care o vom plasa în partea de informare, conform delimitării conceptuale și caracteristicilor pe care le-am stabilit în primul capitol, pentru realizarea clasificării.

În ceea ce privește efectele pe termen scurt, este cert că anumite obiective care țin de urmărirea și promovarea intereselor naționale vor fi mai ușor atinse de un actor, odată ce este practică această formă de comunicare, indiferent că ne referim la exercitarea ei pe plan intern sau extern, însă, pe termen lung, considerăm că utilizarea în exces a acesteia poate duce la denaturarea percepției receptorilor (state sau cetățeni) asupra realității, iar din acest motiv, modul în care privim persuasiunea va fi unul sub o notă de scepticism referitor la gradul de moralitate a celui care o pune în practică. Pe de altă parte, așa după cum Larson sublinia, există și posibilitatea ca persuasiunea să reprezinte un punct

³ Pentru detalii despre strategiile și tacticile de persuasiune, a se vedea Septimiu Chelcea, *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*, Editura Economică, București, 2006.

de pornire, din dorința de a educa gândirea maselor, pentru a produce o recepție critică a acestei forme de influențare.

În concluzie, prin prisma implicațiilor asupra dinamicii mediului de securitate, utilizarea persuasiunii poate crea, pe de o parte, vulnerabilități, iar, pe de altă parte, poate crea pârgii care să ducă la creșterea rezilienței prin atragerea atenției asupra modurilor în care receptarea mesajelor persuasive se poate face selectiv și conștient.

Manipularea este definită ca „acțiunea de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici care distorsionează intenționat adevărul, lăsând însă impresia libertății de gândire și decizie. Spre deosebire de influența de tipul convingerii raționale, prin manipulare nu se urmărește înțelegerea mai corectă și mai profundă a situației, ci inocularea unei înțelegeri convenabile emițătorului, recurgându-se atât la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât și la palierele emoționale non-raționale. Intențiile reale ale celui care transmite mesajul rămân insesizabile primitivului acestuia” (Stănciugelu 2009, 122).

Analizând definițiile celor două forme de influențare mai sus numite, putem observa că manipularea se deosebește de persuasiune, în primul rând prin prisma intențiilor (ascunse) ale inițiatorului, în condițiile în care în manipulare nu se va ține cont dacă scopurile acestuia convin sau nu cu cele ale receptorului. Vom face, astfel, diferența dintre persuasiune și manipulare, analizând în special intenția emițătorului (dacă în persuasiune intenționalitatea nu este una negativă, în manipulare situația este opusă) și modul în care mesajele și alegațiile au fost concepute (veridicitatea datelor – în condițiile în care în persuasiune doar sunt evidențiate anumite aspecte care convin intereselor emițătorului și nu se recurge la falsificarea datelor, ca în manipulare).

Pentru a înțelege mai bine care sunt ariile în care manipularea poate produce efecte, considerăm importantă explicarea celor trei forme de manipulare:

- *Manipulare psihologică* – vizând afectarea cunoașterii alternativelor și a consecințelor acestora, motivelor și abilității de a gândi rațional, de a decide, de a alege și de a-și integra alegerile, în contextul vieții sociale;

- *Manipulare informațională* – având loc atunci când se acționează cu scopul de a afecta cunoașterea alternativelor pe care le are o persoană, prin alterarea înțelegerii contextului. Se realizează prin ascunderea de informații sau prin transmiterea acestora sub formă eronată;

- *Manipulare contextuală/situațională* – atunci când se dă un sens nou situației existente prin intervenție asupra acesteia (Roșcan și Deac 2018, 49).

Dintre cele mai cunoscute practici manipulative, amintim zvonul⁴, intoxicarea⁵ dezinformarea⁶, propaganda⁷ (Stănciugelu, Tudor și alții 2014), care, augmentate de ritmul alert în care se propagă informația în mediul online și în mass-media contemporană, au dus la apariția a noi termeni în acest domeniu, precum fakenews⁸ – fenomen amplu dezbătut în prezent, în jurul căruia putem spune că s-a format un nou concept, în special din cauza efectelor pe care le provoacă în plan cognitiv asupra societăților vizate.

În cadrul materialului de față, nu vom insista asupra explicării sau abordării fiecărei forme de manipulare mai sus enumerate, întrucât o abordare corectă este în mod necesar una complexă și de amploare, iar nu acesta este scopul prezentului articol. Vom concluziona totuși că orice practică manipulativă generează efecte, precum lipsa de încredere în acțiunile și directivele instituțiilor statului, percepții multiple asupra aceleiași realități – fapt care generează, la rândul său, haos, neliniște, tensiune în rândul cetățenilor –, sau chiar favorizează acțiunile de spionaj (Serviciul Român de Informații, fără an). Pe termen lung,

⁴ O afirmație prezentată drept adevărată fără a exista posibilitatea de a i se verifica veridicitatea.

⁵ Acțiune insidioasă asupra spiritelor, tinzând să acrediteze anumite opinii, să demoralizeze, să deruteze.

⁶ Orice intervenție asupra elementelor de bază ale unui proces comunicațional care modifică deliberat mesajele vehiculate, cu scopul de a determina receptorilor (numiți ținte, în teoria dezinformării) anumite atitudini, reacții, acțiuni dorite de un anumit agent social.

⁷ O activitate sistematică de transmitere, promovare sau răspândire a unor doctrine, teze sau idei de pe pozițiile unei anumite grupări sociale și ideologii, în scopul influențării, schimbării, formării unor concepții, atitudini, opinii, convingeri sau comportamente.

⁸ O știre complet falsă sau cu pasaje incomplete, respectiv parțial adevărate, lansată în scopul formării unor opinii eronate de către cei care o accesează (Serviciul Român de Informații, fără an).



efectele efectelor se concretizează în vulnerabilități la nivelul întregului sistem de putere al unui stat, afectând deopotrivă sectorul societal, economia și, respectiv, starea de securitate a acestuia. O lume cu state vulnerabile din punctul de vedere al securității lor este o lume mai departe de ceea ce numim ordine mondială și deci mai departe de obiectivul comun al cetățenilor lumii: traiul într-o lume aflată în stare de pace.

Astfel, manipularea (și, implicit, toate practicile manipulative) va fi plasată în sfera influențării, ilustrată în Figura 1, înspre partea de constrângere, la dreapta persuasiunii, clasificând această formă de comunicare publică drept una distructivă, conform argumentelor mai sus enumerate.

Obiectivul prezentului material capătă nu doar rolul de a putea distinge între practicile de comunicare și cele care aduc beneficii societăților, prin prisma efectelor generate, ci scoate la lumină modul în care acestea pot fi puse în practică pentru prevenirea și combaterea amenințărilor, survenite în urma practicilor distructive de comunicare.

Specialiștii în comunicare disting patru funcții ale acestui proces, anume: crearea de norme, socializarea individului, controlul social și inovarea (Stănciugelu, Tudor și alții 2014). Realizarea acestor funcții este necesară bunei funcționări a unui stat/organizație, precum și evoluției acestuia/acesteia, care nu poate fi făcută într-un mod durabil și „sănătos” decât prin intermediul unor practici constructive, așa cum le numim în cadrul acestui articol. Am identificat astfel o formă de comunicare ce convine caracteristicilor pentru latura constructivă, anume comunicarea strategică.

Comunicarea strategică (StratCom) este „conceptul de înțelegere a mediului informațional și, pe baza acestei înțelegeri, de folosire a tuturor mijloacelor de comunicare – cuprinzând activități, imagini și cuvinte – pentru a obține rezultatele dorite. Altfel spus, este vorba de conceperea, planificarea și executarea comunicațiilor și a activităților de informare într-un mediu informațional contestat, de menținere sau schimbare a percepțiilor, a atitudinilor și comportamentelor unui public țintă, pentru obținerea rezultatelor strategice dorite” (NATO 2008).

În accepțiunea noastră, comunicarea strategică este acea formă de comunicare concepută cu intenția de a sprijini un actor (statul,

organizațiile suprastatale și instituțiile acestuia/acestora) și, deopotrivă, individul (ca cetățean) în înțelegerea realității cât mai aproape de adevăr – pentru a crea relații durabile și de încredere între aceștia –, de a combate amenințările survenite în urma acțiunilor ostile de comunicare și a cărei punere în practică generează efecte care, pe termen scurt, sprijină actorii în urmărirea și promovarea intereselor proprii, fără să genereze alte seturi de efecte care, pe termen lung, să distorbe starea de ordine, de pace, ba din contră, care urmărește să dezvolte un sistem cognitiv în rândul societății internaționale, capabil să filtreze informațiile și să le integreze într-un mod adecvat realității și idealului stării de pace.

Privim comunicarea strategică fie asemenea unui proces, ca formă de comunicare constructivă, fie ca pe un mod de gândire (NATO 2008), menit să încadreze întregul set de acțiuni asociate instrumentelor de putere într-un cadru conceptual unic, necesar pentru a sprijini directiva politică, pentru a oferi îndrumare tuturor instrumentelor de putere, de la stadiul de planificare până la cel de execuție și chiar evaluare, astfel încât toate acțiunile întreprinse să fie în concordanță cu interesele urmărite, la toate nivelurile de acțiune. Actorii mediului de securitate vor întrebuința această formă de comunicare prin promovarea valorilor, politicilor și principiilor proprii sau a beneficiilor pe care urmarea unui regim de așa natură le aduce societății lor. Comunicarea ar trebui să aibă loc într-o manieră cu grad cât mai ridicat de transparență, cu un grad ridicat de obiectivitate, care oferă argumente cu caracter de adevăr, ce pot fi verificate, pentru orice premisă lansată sau pentru orice informație transmisă.

Considerăm că asemenea practici au fost folosite dintotdeauna, prin tehnici precum educația din cadrul instituțiilor de învățământ, sau din cadre informale (prezentarea unor date științifice, a unor adevăruri general valabile, axiome, legi ale naturii), predicarea religioasă (exemplul lui Isus Hristos, care oferea învățături apostolilor săi, precum și al celorlalți profeți din diferitele religii, și continuând până astăzi, cu exemplul preoților care predică enoriașilor), și că tehnici de comunicare strategică, precum comunicarea interculturală, se dezvoltă și astăzi, conform actualului context internațional și, respectiv, dinamicii mediului de securitate contemporan. Cu toate acestea, bazele teoretice

privind modul de punere în practică a acestui proces, aplicat în sfera studiilor de securitate și apărare, au fost recent puse de către NATO, care a numit acest proces Comunicare strategică (StratCom).

În viziunea NATO, comunicarea strategică are ca scop promovarea valorilor, principiilor și politicilor unui actor dat, sprijinind întreg procesul de promovare și urmărire a intereselor acestuia. Procesul presupune angajamentul public, iar canalele de comunicare sunt complexe și cuprind de la mijloace tradiționale de comunicare în masă, până la media modernă, bazată pe internet. Acestea definesc comunicarea strategică a fi utilizarea într-un mod coordonat și eficient a activităților și capacităților de comunicare a Alianței, venind în sprijinul politicilor, operațiilor și întregului set de activități. Acestea sunt:

- *diplomația publică* – comunicațiile civile și eforturile de informare pentru a spori gradul de conștientizare, de înțelegere și pentru obținerea sprijinului din partea audiențelor privind politicile, operațiunile și activitățile Alianței, în completarea eforturilor individuale ale actorilor;

- *afacerile publice* – angajamentul civil al Alianței de a informa publicul cu privire la politicile, operațiunile și activitățile sale, prin intermediul mass-mediei, într-un mod prompt, precis, receptiv și proactiv;

- *afacerile publice militare* – promovarea scopurilor și obiectivelor militare ale NATO către public, pentru a spori gradul de conștientizare și înțelegere a aspectelor militare ale Alianței;

- *operații informaționale* – consultanță militară și coordonarea activităților de informare militară pentru a crea efectele dorite asupra voinței, înțelegerii și capacităților altora, în sprijinul operațiilor, misiunilor și obiectivelor Alianței;

- *operații psihologice* – activități psihologice planificate, utilizând metode de comunicare și alte mijloace direcționate către publicul aprobat pentru a influența percepțiile, atitudinile și comportamentul acestuia, afectând realizarea obiectivelor politico-militare (Stratcomcoe fără an).

Strategiile NATO pentru comunicare stabilesc reperele după care se vor ghida statele membre, luând în considerare trăsăturile mediului de securitate și ale mediului comunicațional din perioada la care se raportează, precum și tendințele de evoluție a evenimentelor pe glob.

Organizația își desfășoară activitatea conform a trei concepte de bază, respectiv: menținerea puternică a Alianței din punct de vedere militar, consolidarea politică a acesteia și asigurarea adoptării unei abordări globale.

În vederea implementării strategiilor, este nevoie de participarea proactivă a aliaților, ca primi responsabili de angajarea audiențelor naționale (home audiences) pentru promovarea mesajelor și brandului NATO. În acest sens, este necesar ca statele membre să demareze acțiuni care să vină în sprijinul obiectivelor Alianței, precum exercițiile militare, sau participarea în cadrul operațiilor întrunite, la planificarea cărora să ia parte specialiști în comunicare strategică. Mai mult, pentru adaptarea și îmbunătățirea acțiunilor NATO, este necesar ca statele membre să elaboreze analize privind audiențele, să conducă campanii eficiente de comunicare, să monitorizeze și să evalueze impactul și să asigure personal pregătit și experimentat.

Angajamentul NATO față de audiențe presupune necesitatea de înțelegere a atitudinilor, credințelor și consumului de informații. O mai bună înțelegere a motivațiilor, intereselor și preferințelor, precum și a mediilor în care publicul țintă este activ permite Alianței să se angajeze direct cu segmentele de public, folosind cele mai potrivite canale și teme pentru fiecare.

Abordarea privind pilonii de comunicare permite identificarea temelor care rezonază cel mai bine cu fiecare public și care facilitează planificarea activităților de comunicare pentru diferite grupuri, segmentate în funcție de anumite repere demografice și geografice și construite pe baza datelor culese în urma pollurilor și sondajelor conduse în acest sens.

Strategia în vigoare subliniază că, în ceea ce privește audiențele interne, trebuie să se aibă în vedere ca, după îndeplinirea obiectivelor de conștientizare, sprijin și dobândire a încrederii în NATO, activitățile de comunicare să fie îndreptate către grupurile de audiențe din categoria celor slab informate cu privire la misiunea Alianței, la calitatea de membru a națiunii lor, pentru ca acestea să perceapă beneficiile de care se pot bucura în acest context. În egală măsură, audiențele partenere joacă un rol important în procesul de comunicare strategică. Atunci când este posibil, NATO va comunica cu publicul partener, valorificând

birourile de legătură și de informare din țările partenere și din rețeaua ambasadelor și a punctelor de contact, pentru a spori gradul de conștientizare privind prezența NATO. Nu în ultimul rând, se vor face eforturi pentru ca misiunea Alianței să fie cunoscută și în rândul celor care se opun doctrinei și valorilor care stau la baza ideologiei organizației.

Deși abordarea anterior prezentată aparține Organizației Tratatului Atlanticului de Nord, subliniem faptul că orice actor poate face comunicarea strategică, folosind aceleași principii, dar adaptând mecanismele ei, conform intereselor proprii și contextului în care se află. Astfel, prezentarea procesului prin prisma NATO este relevantă, întrucât este singura abordare de referință documentată și elaborată pentru a servi studiilor de securitate și apărare.

Din punct de vedere etic, considerăm comunicarea strategică a fi cea mai curată formă de comunicare, întrucât convine principiilor morale privind intențiile emițătorului, precum și prin prisma caracterului ei preponderent informațional. Din aceste motive, o vom plasa în partea dreaptă pe scara influențării și vom considera că este o formă de comunicare constructivă.

Efectele ce pot fi generate pe termen scurt, ca și în cazul celorlalte forme de comunicare publică prezentate, țin în special de îndeplinirea obiectivelor proprii, conform intereselor urmărite, sau, mai mult decât atât, și de combaterea amenințărilor provenite din acțiuni de comunicare ostile. În abordarea comunicării strategice, privită ca proces, efectele pe termen scurt se pot concretiza, de exemplu, în informarea rapidă a maselor cu privire la schimbările sau noutățile care apar în cadrul normativ, la care trebuie să se supună sau de care pot beneficia. Pe de altă parte, trebuie să se ia în considerare că nu va fi posibilă obținerea efectelor pe termen scurt, în urma abordării comunicării strategice ca mod de gândire, întrucât procesul de asimilare și însușire a unor deprinderi comportamentale este unul de lungă durată.

Pe termen lung însă, efectele efectelor sunt de o altă natură decât cele identificate până acum în cazul formelor de comunicare, pe care le-am numit noi distructive, și, respectiv, de această dată, se concretizează în consolidarea culturii de securitate și, implicit, a nivelului de reziliență, prin minimizarea vulnerabilităților, dezvoltarea mecanismelor cognitive care să sprijine gândirea

critică, stabilizarea percepției maselor asupra realității și uniformizarea acesteia în rândul tuturor actorilor internaționali, fapte care, însumate, contribuie la starea de pace și duc înspre ideea de ordine mondială.

Concluzii

În final, putem afirma că procesul comunicării, în sens general, poate sprijini semnificativ eforturile actorilor în promovarea și urmărirea intereselor proprii. Plecând de la premisa că orice act de comunicare presupune, într-o anumită măsură, intenția de influențare, am stabilit ca extremitățile spectrului influențării să fie, pe de o parte, informarea, ca cea mai indirectă formă de influențare, și pe de cealaltă parte, la polul opus, constrângerea, ca cea mai directă formă de influențare.

Urmărind aspectele de ordin etic privind intențiile emițătorului, modul în care sunt produse efectele actului de comunicare, precum și repercusiunile acestor efecte asupra dinamicii mediului de securitate, am identificat două ipostaze ale comunicării, respectiv două clase care servesc abordării noastre taxonomice: una constructivă și una distructivă.

Am luat în considerare analiza celor mai des întrebuințate forme de comunicare publică de către actorii internaționali, precum persuasiunea, manipularea și comunicarea strategică, pentru a realiza o comparație între efectele pe care fiecare le poate genera în cadrul mediului de securitate. Astfel, am plasat aceste forme în spectrul influențării (Figura 3) și le-am încadrat într-una dintre cele două ipostaze mai sus numite.

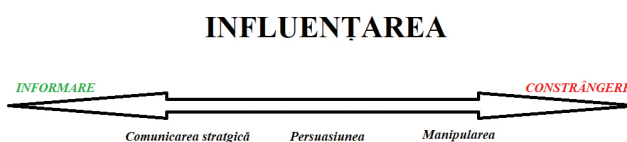


Figura 3 Plasarea persuasiunii, a manipulării și a comunicării strategice în spectrul influențării
Sursa: Concepția autorului

Putem concluziona că cea mai sigură și durabilă ipostază a comunicării este cea constructivă, a cărei formă specifică este comunicarea strategică, întrucât este realizată într-o manieră etică și prezintă cel mai mic risc

de generare a efectelor negative și cel mai mare potențial în obținerea efectelor dorite atât pe termen scurt, cât și pe termen lung.

Deși, aparent utopic, considerăm că obiectivul înlocuirii formelor distructive de comunicare cu forme constructive poate fi posibil prin eforturi

susținute și prin colaborare intrainstituțională și internațională, iar fiecare pas făcut în direcția realizării acestui obiectiv este un pas înainte pentru o lume aflată la pace, stare către care aspiră orice cetățean al societății internaționale, indiferent de particularitățile sale.

BIBLIOGRAFIE

- Bayou, Mohamed E. și Eric Panitz. 1993. "Definition and Content of Persuasion in Accounting." 9 (3): 44-51. <https://www.proquest.com/docview/227592992?accountid=88069>.
- Chelcea, Septimiu. 2006. *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*. București: Editura Economică.
- Deac, Ioan. 2003. „Tehnici de relații publice.” *Curs*. https://www.academia.edu/35699879/IOAN_DEAC_TEHNICI_DE_RELATII_PUBLICE_CURS.
- DEX online. fără an. Accesat iunie 05, 2022. <https://dexonline.ro>.
- Gass, Robert H. și John S. Seiter. 2018. *Persuasion Social Influence and Compliance Gaining*. New York: Routledge. doi:<http://doi.org/10.4324/9781315209302>.
- Larson, Charles U. 2003. *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*. București: Editura Polirom.
- Leseniuc, Adrian. 2017. *Teorii ale comunicării*. Brașov: Editura Academiei Forțelor Aeriene „Henri Coandă”.
- Lungu, Ciprian, Ruxandra Buluc și Ioan Deac. 2018. *Promovarea culturii de securitate*. București: Editura Top Form.
- McPeck, John E. 1981. *Critical Thinking and Education*. Londra: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9781315463698>.
- NATO. 2008. "ACO Directive number 95-2." ACO Strategic Communications, NATO Supreme Headquarters Allied Powers Europe. https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/NATOstratcom_15sep2008.pdf.
- Roșcan, Alina și Ioan Deac. 2018. *Comunicare și influențare socială*. București: Editura Centrul tehnic-editorial al armatei.
- Serviciul Român de Informații. fără an. "Fake News #awareness." Accesat iunie 05, 2022. <https://sri.ro/assets/files/publicatii/awareness-fake-news.pdf>.
- Stănciugelu, Irina. 2009. *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*. https://www.researchgate.net/profile/Irina-Marsh/publication/259969605_Mastile_comunicarii_De_la_etica_la_manipulare_si_inapoi/links/0046352ebb7e90e619000000/Mastile-comunicarii-De-la-etica-la-manipulare-si-inapoi.pdf.
- Stănciugelu, Irina, Raluca Tudor, Adriana Tran și Vasile Tran. 2014. *Teoria comunicării*. București: Editura Tritonic.
- Stratcomcoe. fără an. "About Strategic Communications." *NATO Strategic Communications Centre of Excellence*. Accesat februarie 16, 2021. https://stratcomcoe.org/about_us/about-strategic-communications/1.
- University of Louisville. fără an. „What is Critical Thinking?” Accesat mai 24, 2022. <https://louisville.edu/ideastoaction/about/criticalthinking/what>.