

Credibilitatea narațiunii diplomației publice în era informației false și a creșterii neîncrederii dintre actorii politicii internaționale

The Credibility of Public Diplomacy Narratives in the Age of Fake News and Growing Mistrust Among International Political Actors

Conf. univ. Dr. Ecaterina HLIHOR*

*Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, România
e-mail: hlihor.ecaterina@myunap.net

Abstract

Posibilitatea izbucnirii unui conflict generalizat între actorii care dețin arme nucleare și tehnologii militare ultrasofisticate este tot mai des menționată în analizele și dezbaterile academice, ceea ce provoacă îngrijorare în opinia publică internațională. Democrația, ca formă de guvernare în situații pașnice, poate suferi transformări de esență în situații de conflict. Liderii politici ai marilor puteri pot folosi democrația și diplomația pentru a reduce sau a preveni războiul, dar atunci când se ajunge la violență între două state, ambele părți folosesc democrația pentru a-i face pe oameni să simpatizeze cu obiectivele și tacticile lor și pentru a deteriora reputația și imaginea celeilalte părți. În aceste condiții, războiul psihologic și războiul informațional câștigă mai multă importanță și aplicabilitate decât activitățile de diplomație publică. În acest tip de conflicte internaționale există mai mulți actori ai comunicării care joacă rolul de naratori, cu obiective diferite, iar credibilitatea mesajelor și narațiunilor diplomației publice este afectată de fenomenul știrilor false și al postadevărului.

The possibility of a widespread conflict between actors possessing nuclear weapons and ultra-sophisticated military technologies is increasingly mentioned in academic analyses and debates, causing concern among the international public. Democracy as a form of government in peaceful times can undergo fundamental changes in situations of conflict. The political leaders of the major powers can use democracy and diplomacy to reduce or prevent war, but when violence breaks out between two states, both sides use democracy to make people sympathise with their objectives and tactics and to damage the reputation and image of the other side. Under these conditions, psychological warfare and information warfare gain more importance and applicability than public diplomacy activities. In this type of international conflict, there are several communication actors who play the role of narrators with different objectives, and the credibility of public diplomacy messages and narratives is affected by the phenomenon of fake news and post-truth.

Cuvinte-cheie:

narațiuni de diplomație publică; războaie globale; credibilitatea diplomației publice;
propagandă; război cognitiv.

Keywords:

Public Diplomacy Narratives; Global Wars; Credibility of Public Diplomacy; Propaganda; Cognitive Warfare.

Info articol

Primit: 12 februarie 2026; Evaluat: 20 februarie 2026; Acceptat: 16 martie 2026; Disponibil online: 8 aprilie 2026

Citare: Hlihor, E. 2026. „Credibilitatea narațiunii diplomației publice în era informației false și a creșterii neîncrederii dintre actorii politicii internaționale.”
Buletinul Universității Naționale de Apărare „Carol I”, 15(1): 152-164. <https://doi.org/10.53477/2065-8281-26-10>



© Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”

Articol cu acces deschis distribuit în conformitate cu termenii și condițiile licenței Creative Commons Attribution (CC BY-NC-SA)

„Acuceri inimile și mințile” unui public dintr-o altă societate este o expresie „afolosită în mod obișnuit în contextul desfășurării de acțiuni specifice diplomației publice și este scopul major pentru orice activitate de diplomație publică. Sintagma „a cuceri inimile și mințile” a fost utilizată pentru prima dată de președintele american Lyndon B. Johnson, în contextul pregătirii opiniei publice pentru intervenția din Vietnam. „Așadar, trebuie să fim pregătiți să luptăm în Vietnam (...), dar victoria finală va depinde de inimile și mințile oamenilor care locuiesc acolo” (Hess 2015, 112). În fapt, discursul președintelui a fost un dispozitiv retoric a ceea ce specialiștii militari (Memorandum 1968) de la acea vreme și analiștii zilelor noastre au definit drept „celălalt război” din Vietnam (Hemingway 1994; Peterson 1989). Era și un semnal dat unor organizații media și elitei americane pentru a folosi strategii și mijloace culturale artistice în scopul obținerii sprijinului din partea poporului vietnamez împotriva insurgenței comuniste. Astăzi, expresia este încă folosită pentru a descrie eforturile de a crea o imagine favorabilă unei țări sau unui grup în ochii publicului străin, cu scopul de a construi încredere, înțelegere și cooperare. Pentru atingerea unui astfel de obiectiv, sunt utilizate o gamă largă de activități, inclusiv schimburi culturale, programe educaționale, implicarea mass-mediei și discursul public al elitei culturale și academice. Aceste activități au ca scop promovarea valorilor, intereselor și politicilor unei țări sau ale unui grup și crearea unei imagini pozitive a acestora în mintea publicului străin. Campaniile de diplomație publică de succes au un impact semnificativ asupra reputației și influenței unei țări în lume, precum și asupra capacității sale de a-și atinge obiectivele de politică externă. Prin interacțiunea cu publicul străin și construirea de relații bazate pe încredere și înțelegere reciprocă, diplomația publică poate contribui la crearea unei lumi mai sigure, mai pașnice.

Un element esențial în atingerea obiectivelor urmărite în practica diplomației publice este *credibilitatea mesajului*. Anume *credibilitatea* constituie baza inițială a motivației unui public țintă în a decide să asculte mesajul cuiva. Într-un context geopolitic și geostrategic dominat de securitate și relații de stimă și cooperare între diferiți actori ai scenei internaționale, obținerea unei credibilități reale din partea publicului țintă nu pare a fi dificil de realizat. Nu la fel de ușor se poate obține credibilitate în activitatea de diplomație publică, atunci când incertitudinea și psihoza unui conflict global domină politica internațională, așa cum este perioada ultimilor ani. Într-o asemenea lume, războiul psihologic și războiul informațional par a câștiga mai multă importanță și aplicabilitate decât activitățile de diplomație publică. Fenomenele de deep-fake și fake news erodează puternic încrederea oamenilor în mesajele care circulă pe diferite căi în comunicarea internațională, inclusiv pe cele specifice diplomației publice.

Din această perspectivă, ne propunem în acest studiu să analizăm mediul și schimbările de comunicare actuale ale diplomației publice, într-o epocă de incertitudine și de globalizarea conflictelor. Două întrebări esențiale de cercetare ale acestei analize se desprind din obiectivul amintit: 1. Ce s-a schimbat în mediul comunicațional al diplomației publice de astăzi? 2. Care sunt narațiunile câștigătoare

ale diplomației publice în această perioadă? Pentru a răspunde la cele două întrebări, acest studiu examinează transformările în fenomenul război și în mediul comunicațional care au loc în lumea modernă de astăzi. Vor fi analizați actorii care comunică astăzi în noul mediu, credibilitatea narațiunilor și mesajelor transmise diferitelor categorii de public-țintă și funcționarea puterii soft ca narațiune/expunere a valorilor țării prin diplomație publică. Lucrarea va explora mai întâi transformările și mutațiile intervenite în conflictele care au avut loc în ultimii ani în diferite regiuni ale lumii și apoi semnificația narațiunilor și importanța lor în activitățile de diplomație publică și legătura lor cu puterea soft utilizată de actorii implicați în conflictele de mai mică sau de mai mare amploare. Având în vedere faptul că, în zilele noastre, există societăți interconectate, rețele sociale și actori multipli ai comunicării, mediul diplomației publice se schimbă și el. Pe lângă aceasta, încrederea în informațiile și narațiunile răspândite online scade și ea. Acest lucru necesită explicarea conceptelor de postadevăr și de război cognitiv (războiul de a cincea generație) care sunt legate de știrile false și de manipulare prin folosirea cuvintelor pe post de armă (Saliu 2023, 209-224).

Schimbare și continuitate în natura și caracterul fenomenului război. Diplomația publică devine actor al câmpului de luptă?

Observarea și cercetarea războiului de-a lungul istoriei au conturat și au consacrat multiple reprezentări ale acestui fenomen, care s-au succedat sub presiunea unor factori obiectivi și subiectivi deopotrivă (Hlihor și Băncilă 2024, 32-60). De-a lungul istoriei, esența sa, ca fenomen social și politic, a rămas constantă. Violența, vărsarea de sânge, impunerea voinței asupra celor învinși, coeziunea în luptă, camaraderia în cadrul unităților, conceptul de onoare rămân neschimbate. Totuși, caracterul războiului – modul în care se poartă războaiele în ceea ce privește mediul strategic, tehnologiile, sistemele de armament, creativitatea în luptă și conducerea – se schimbă rapid. Conflictele din ultimii ani, în special cel din Ucraina și din Gaza, au pus în evidență primele semne ale unei tranziții către o paradigmă complet nouă: era războaielor digitale, cu un câmp de luptă multidimensional, în care, alături de dimensiunea fizică, spațiul cibernetic și mediul informațional, capătă o importanță tot mai mare. Combatanții de tip clasic, care folosesc instrumentele de distrugere fizică a adversarului, sunt ajutați de specialiști pregătiți să utilizeze arma cuvântului și a imaginii. Din rândul acestei categorii de combatanți, nu lipsesc nici profesioniștii diplomației publice (Sukhorolskyi și Sukhorolska 2024, 272; Hlihor 2023, 20).

Evoluțiile geopolitice și geostrategice din cea de-a doua jumătate a secolului al XX-lea ne arată că, în rivalitățile și confruntările dintre superputeri, a contat nu numai deținerea unor resurse materiale remarcabile, ci și capacitatea de a domina hegemonic, prin discurs scena politică internațională, cu alte cuvinte capacitatea de a propune și de a populariza idei, valori, norme atractive și de a controla discursul politic pe scena internațională (Hlihor și Melinescu 2021; Ikenberry și Kupchan 1990, 283–315; Liao 2017, 110–133; Arquilla 1994, 24-30). Prin mecanisme comunicative

și mijloace de comunicare, o putere își impune statutul de putere hegemonică, reușind să convingă, să persuadeze, să oblige alte state să partajeze sistemul său de valori sau să se îndoiască de propriile criterii de cunoaștere, de norme sau de valori.

Un astfel de conflict, care s-a impus în ultimul timp în atenția specialiștilor în polemologie și strategie militară, este și războiul cognitiv. Minteă umană este câmp de luptă, cu întregul ei arsenal de percepții și reprezentări ale realității social construite, în special, dar și ale realității factuale în care individul se mișcă. Scopul beligeranților este de a modifica la adversari modul în care percep realitatea și de a-i orienta către ideile și convingerile dominante în propria societate (Pripoea-Șerbănescu 2023, 261-280; Chiriac 2021, 55-71). Prin aceste operațiuni, actorii puternici pot schimba atitudinile, pot remodela sistemele de cunoaștere și pot modifica conștiința societății, ghidând adesea oamenii către obiective ideologice sau strategice specifice. Prin manipularea peisajului mental, această formă de război creează noi oportunități de influență în era digitală. Deși mulți specialiști definesc acest tip de conflict ca fiind specific secolului revoluției digitale, fenomenul nu este nou. Confruntarea dintre URSS și SUA din perioada finală a Războiului Rece nu s-a decis în teatrul de operațiuni clasic, ci prin cucerirea minții oamenilor care trăiau în regimul totalitar comunist (Hlihor și Melinescu 2021, 18-53). Unii analiști susțin că războiul cognitiv este doar o parte a războiului hibrid, dar iese în evidență, deoarece se concentrează direct pe mintea și comportamentul unui public țintă (Vakhshtain 2023). Însă același lucru se poate afirma și în cazul propagandei din timpul celor două războaie mondiale și nu sunt studii care să delimiteze clar, din punct de vedere conceptual, diferența dintre propagandă, război psihologic, info-ops (Hentea 2008) sau, mai nou, război cognitiv.

Nu există o definiție larg acceptată printre specialiști în ceea ce privește războiul cognitiv. În ciuda eforturilor valoroase ale cercetătorilor și practicienilor, conceptul de război cognitiv a rămas vag și strâns legat de discuțiile mai ample despre războiul neregulat din cadrul comunităților militare și de informații (Nicholson 2001, 3-4). Prin urmare, considerăm că este important să identificăm elementele care compun câmpul de luptă cognitiv. Potrivit analistului militar polonez Tomasz Gergelewicz, este important să înțelegem componentele „cogniției”. *„Dimensiunea cognitivă include, printre altele, credințe culturale, norme, motivație, emoții, vulnerabilități, identitate, ideologie, percepție, voință, conștientizare, atitudine, înțelegere, opinii, experiență, cunoștințe, ipoteze și comportament. Definirea acestor factori dintr-un anumit mediu este crucială pentru a înțelege prin ce mijloace adversarii influențează mințile publicului țintă”* (Gergelewicz 2024, 33). Dimensiunea cognitivă contează pentru operațiunile atât ofensive, cât și defensive. Forța mentală a părților aflate în conflict, înțelegerea obiectivelor și voința de a supraviețui constituie o putere din umbră a cogniției, iar de această putere depinde exclusiv eficiența acțiunilor educative, efectuate în planul valorilor și al conștiinței patriotice și civice. Dacă dimensiunea cognitivă se află la un nivel scăzut, ea poate deveni o platformă pentru operațiuni ostile, iar aceste operațiuni *„pot fi instrumente de expansiune sau chiar de transformare a perspectivei, valorilor și intereselor grupurilor țintă. Ele apar prin*

cunoașterea profundă a spațiului mental al anumitor grupuri țintă și societăți și prin înțelegerea modului în care vulnerabilitățile sociale și mentale pot fi exploatare” (Gergelewicz 2024, 33).

Deși, teoretic, ar trebui ca folosirea mijloacelor și tehnicilor de război cognitiv să nu fie diferite de la o țară la alta, se constată, de exemplu, că „metodele de război cognitiv ale Chinei depășesc pilonii recunoscuți ai NATO și includ obținerea unei influențe nejustificate. Influența nejustificată ar trebui recunoscută ca unul dintre pilonii operațiunilor de război cognitiv ale Chinei. De exemplu, investitorii americani în TikTok au fost cooptați pentru a deveni de facto lobbisti pentru interesele Chinei și au o influență semnificativă în politică și afaceri. China încearcă să coopteze politicieni și lideri guvernamentali pentru a-i servi interesele și a-i promova mesajele.” (Davis 2025). Preocuparea pentru forme ale războiului cognitiv au crescut și în Federația Rusă, mai ales după declanșarea războiului din Ucraina. Potrivit sociologului Viktor Vakhshstain (inclus, pe lista Ministerului de Justiție al Federației Ruse, ca agent străin), războiul cognitiv are în componența sa trei straturi. Primul strat/dimensiune, cel mai superficial, este un război al narațiunilor, o ciocnire a diferitelor povești. Poveștile în domeniul militar pot avea diferite grade de încărcătură emoțională și putere de persuasiune (Vakhshstain 2023). Succesul unei operațiuni de război cognitiv în această dimensiune depinde de câtă credibilitate are acea narațiune în rândul publicului ales ca țintă.

Cea de-a doua dimensiune a războiului cognitiv, în opinia sociologului rus, este de ordin semantic. „Este o întreprindere mult mai costisitoare (și mai sângheroasă) decât războiul narațiunilor. Există un cuvânt a cărui utilizare – indiferent de narațiune – te poate apropia de închisorile rusești. Acum zece ani, în vremuri mult mai liniștite, mulți jurnaliști și-au pierdut locurile de muncă pentru că au folosit sintagma «partizani Primorski»” (Vakhshstain 2023). În cele din urmă, sub straturile semantice și narrative, se află ceea ce unul dintre fondatorii sociologiei, Emile Durkheim, a numit „grile de clasificare”. Acestea sunt axiome fundamentale, care nu pot fi puse sub semnul întrebării sau revizuirii. În fapt, este vorba despre grilele de lectură a realității social-construite din orice societate și care sunt rezultatul unui proces de educație sistematică de lungă durată care ține atât de familie, biserică, tradiții etc., cât și de latura instituțională. Ele privesc în special viața social-politică, economică și cultural-spirituală. Este bine cunoscut faptul că, la Yalta, cei trei mari lideri ai Coaliției Națiunilor din timpul Celui de-Al Doilea Război Mondial au căzut de acord ca, după înfrângerea Germaniei naziste, societățile europene aflate sub influența Berlinului să fie democratizate. Aveau cei trei lideri aceeași grilă de lectură pentru edificarea democrației? Cu siguranță, nu. Cea a lui Stalin era formată pe ideologia și valorile marxism-leninismului, iar cea a liderilor occidentali pe baza total diferită a valorilor democrației liberale.

După cum se poate observa, indiferent de perspectiva din care este definit războiul cognitiv, multe dintre obiectivele și scopurile urmărite se suprapun sau interferează

cu cele ale diplomației publice. Însă nu putem să nu observăm o deosebire fundamentală, generată tocmai de starea de război care intervine la un moment dat între state. Pe timp de pace, diplomația publică a unui stat/guvern poate să comunice direct cu publicul străin pentru a stabili un dialog care să informeze și să influențeze, cu scopul ca acest public străin să sprijine un anumit obiectiv sau politică a aceluia stat/guvern într-o altă țară. După invadarea pe scară largă a Ucrainei, în februarie 2022, „*autoritățile ruse au închis ultimele mijloace de informare independente din țară, au interzis platforme precum Facebook și Twitter și au implementat legi care pedepsesc libertatea de exprimare – sub forma declarațiilor împotriva războiului – cu până la 15 ani de închisoare. Până în prezent, regimul a arestat peste 15.000 de persoane pentru că au manifestat împotriva războiului, ceea ce constituie un puternic factor de descurajare. Pentru cei dispuși să riște arestarea, cenzura face dificilă descoperirea numărului celor care împărtășesc opoziția lor față de război și împiedică organizarea protestelor*” (European Council on Foreign Relations 2022). Din februarie 2022 este blocată de către Roscomnadzor (Autoritatea rusă de reglementare a internetului) și aplicația WhatsApp, pe motiv că gigantul american de socializare Meta care o deține refuză să stocheze datele utilizatorilor în țară. Încă din martie 2022, Meta era declarată de Kremlin „organizație extremistă” care promovează „rusofobia”. Max, în schimb, serviciu de mesagerie autohton, preinstalat pe toate dispozitivele noi, este promovat agresiv prin panouri publicitare, reclame TV, în mass-media rusă ca parte a unei ample campanii de înlocuire a platformelor străine. Max, o aplicație all-in-one, asemănătoare WeChat din China, combină mesageria, apelurile, plățile și alte servicii, permițând utilizatorilor să își autentifice identitatea pentru platformele guvernamentale care oferă servicii publice. Siguranța, confidențialitatea datelor utilizatorilor lui Max ridică mari semne de întrebare, atâta timp cât aplicația are capacități excesive de urmărire și nu dispune de o criptare adecvată (Chia și Tavener 2026).

În aceste condiții, diplomația publică occidentală este posibilă doar în acele societăți care resping războiul și agresiunea militară asupra unui alt stat. Pe de altă parte, nici statul considerat agresor nu mai are posibilitatea de a-și promova imaginea și interesele în statele care condamnă și se opun agresiunii militare. Consiliul Uniunii Europene a suspendat, din martie 2022, activitatea de difuzare a posturilor de radio Sputnik și Russia Today în UE, în urma agresiunii Federației Ruse în Ucraina. Ambele posturi susțin campania internațională sistematică a statului rus, de dezinformare, manipulare a informațiilor și distorsionare a faptelor pentru a justifica și susține agresiunea militară asupra Ucrainei și pentru a consolida strategia de destabilizare a țărilor vecine, a statelor membre ale UE (Consiliul Uniunii Europene 2022). În asemenea condiții, greu se poate vorbi despre a comunica și a informa un public străin, mai degrabă de a te lovi de un zid, cum spune cercetătorul Carlos Solar: „*Rusia și Occidentul s-au angajat treptat într-un «dialog al surzilor», diplomația publică și cooperarea fiind eliminate din peisaj*” (Solar 2024). Bătălia pentru a cuceri mintea și inima unui public țintă prin acțiuni de diplomație publică s-a restrâns la zone și regiuni considerate a fi neutre, în raport cu războiul din Ucraina.

Bătălia dintre narațiuni strategice pentru credibilitate și legitimitate. Diplomația publică în „teritorii neutre”

În promovarea imaginii și a intereselor naționale prin acțiuni și mijloace specifice diplomației publice, un rol cheie îl joacă narațiunea strategică. *„Narațiunile strategice sunt un mijloc prin care actorii politici încearcă să construiască o semnificație comună a trecutului, prezentului și viitorului politicii internaționale pentru a modela comportamentul actorilor naționali și internaționali. Ele sunt o componentă vitală a modului în care statele încearcă să-și stabilească și să-și mențină influența în lume”* (Miskimmon, O’Loughlin și Roselle 2018, 4). Prin diplomația publică, actorii politici folosesc adesea narațiuni strategice pentru a încerca să creeze o înțelegere comună a trecutului, prezentului și viitorului politicii mondiale, cu scopul de a influența acțiunile actorilor interni și străini. Acestea joacă un rol crucial în eforturile statelor/guvernurilor de a câștiga prin diplomație publică influență, legitimitate și prestigiu pe arena internațională. Condiția esențială este ca să fie alese acele narațiuni strategice care sunt potrivite pentru publicul din teritoriile considerate a fi neutre, în raport cu un război în desfășurare, cum este cazul războiului din Ucraina – deoarece el va răspunde pozitiv la mesajele primite sau, dimpotrivă, le va ignora. De aceea efectuarea unor cercetări asupra profilului publicului-țintă privind receptarea narațiunilor oferă mai multe oportunități pentru o recepționare pozitivă a mesajelor transmise. Aceasta reduce riscul de comunicare greșită din partea organizațiilor și instituțiilor de diplomație publică.

Reputați specialiști în comunicare internațională atrag atenția că *„spre deosebire de dezinformare (minciuna deliberată) sau informații eronate (minciuna accidentală), comunicarea defectuoasă este înțeleasă în termeni de complexitate cu care se confruntă factorii de decizie politică în comunicarea cu diferite categorii de public și comunități politice din întreaga lume. Comunicarea perfectă este imposibilă. Diferite societăți au deja narațiuni diferite privind modul în care a apărut ordinea mondială, fiecare punând accentul pe evenimente diferite și interpretând adesea aceleași evenimente în termeni de traiectorii narrative sau cronologii diferite”* (Miskimmon, O’Loughlin și Roselle 2018, 4). Concluzia lor este că găsirea unei narațiuni comune între societăți este dificilă, dar nu imposibilă. Una dintre soluțiile pentru a o găsi este credibilitatea narațiunii. Profesorii Robert H. Gass și John S. Seiter consideră credibilitatea un proces percepțional. *„Credibilitatea nu rezidă în sursă”,* spun ei. *„Ea este conferită sursei de către public”*. Credibilitatea unei surse este definită ca *„judecăți, formulate de un observator, cu privire la credibilitatea unui comunicator”* (Gass și Seiter 2020, 155-156). La aceeași concluzie ajunge și Joseph S. Nye: *„Reputația a avut totdeauna importanță în politica mondială, dar credibilitatea devine o resursă de putere și mai importantă. Informațiile care par a fi propagandă nu numai că pot fi disprețuite, dar pot deveni și contraproductive, dacă subminează reputația de credibilitate a unei țări”* (Nye Jr. 2019, 11). Un exemplu evident este acela când acțiunile de diplomație publică ale organizațiilor din SUA nu au putut să contracareze scăderea credibilității Administrației americane, în raport cu tratamentul aplicat prizonierilor de la Abu Ghraib și Guantanamo – într-un mod incompatibil cu valorile americane. Percepția

negativă nu a putut fi inversată prin difuzarea de imagini cu musulmani care trăiesc bine în Statele Unite ale Americii.

Referitor la modul în care se obține credibilitate în acțiunile și practica diplomației publice, s-a scris extrem de puțin în mediul academic și public din țara noastră. Când se invocă obținerea credibilității pe scena politică internațională, cel mai adesea se face apel la studiile și lucrările lui Thomas Schelling (Schelling 2000). Însă reputatul profesor american se referă la credibilitatea în negocierea strategică din politica internațională. În acest context, credibilitatea se referă la credibilitatea amenințărilor, promisiunilor și angajamentelor – este legată de evenimente viitoare, în sensul că un actor al politicii internaționale încearcă să influențeze percepția celuilalt în ceea ce privește conformitatea dintre mesajele prezente/angajamentele asumate și acțiunile viitoare. Dar și aici intervin probleme legate de câtă încredere are fiecare în celălalt. Istoria secolului XX are nenumărate exemple în care angajamente, asumate în scris sau verbal, n-au fost respectate. În obținerea credibilității prin diplomație publică, lucrurile stau mult diferit față de diplomația clasică. *„Miza nu este convergența către un acord, ci mai degrabă convingerea unui public țintă”* (Mor 2012, 397). Argumentarea joacă un rol decisiv în această situație, deoarece contează dacă partea adversă este de acord sau nu cu ideile și opiniile tale. Fiecare dintre cele două părți încearcă să o convingă pe cealaltă de o anumită teză/opinie.

Obținerea credibilității mesajelor transmise, prin acțiuni de diplomație publică, unui public-țintă este un pas important în obținerea încrederii aceluia public, mai ales astăzi, când se pare că lumea a intrat într-o epocă a neîncrederii (Cohen 2016), dar și a unei adevărate explozii informaționale, datorită revoluției digitale. Joseph S. Nye Jr. sublinia faptul că *„progresele tehnologice au dus la o reducere dramatică a costurilor de procesare și transmitere a informațiilor. Rezultatul este o explozie de informații, care a produs un «paradox al abundenței». Abundența de informații duce la o lipsă de atenție. Când oamenii sunt copleșiți de volumul de informații cu care se confruntă, este greu să știe unde să se concentreze. Atenția, mai degrabă decât informația, devine resursa limitată. Reputația devine și mai importantă decât în trecut, iar luptele politice au loc în jurul creării și distrugerii credibilității, care este afectată de afinitățile sociale și politice”* (Nye Jr. 2019). Orice organizație/instituție de diplomație publică se străduiește să obțină o comunicare eficientă (adică persuasivă) și, din acest motiv, încearcă să-și construiască o credibilitate cât mai solidă. Însă practica în diplomația publică ne arată că elaborarea unui plan care să funcționeze (elaborarea strategiei) și ceea ce funcționează de fapt (chestiunea rezultatului) nu reprezintă unul și același lucru. Credibilitatea nu se obține de la sine, în mod „natural”. Fiind un produs perceptual, se obține prin interacțiune, ceea ce înseamnă că nu sunt suficiente doar resursele materiale, financiare și de altă natură. Este nevoie și de un mesaj/narațiune care să meargă „la inima” consumatorului, să i se întipărească în minte și eventual, să o difuzeze altora. Din acest punct de vedere, este nevoie și de construirea unei strategii a credibilității (Mor 2012, 395).

Construirea unei astfel de strategii trebuie să conducă la depășirea limitelor care există în comunicarea dintre două societăți aflate în conflict. Una dintre aceste limite

se referă la însăși credibilitatea mesajului venit dinspre societatea adversă, care este aproape automat încadrat în categoria dezinformării, manipulării și propagandei de război. Din aceste rațiuni, organizațiile și instituțiile de diplomatie publică se orientează cu precădere spre diferite categorii de public-țintă ale opiniei publice internaționale. Dar și în acest caz, practicienii din domeniul diplomatiei publice care construiesc astfel de strategii de credibilitate trebuie să țină cont de limita dată de „asimetria” statelor aflate în conflict. Deși partea mai puternică posedă o putere militară superioară, constrângerile legate de imagine, provenite din opinia publică și din teama de condamnare internațională, îi limitează adesea libertatea operațională. Această dinamică produce un efect de asimetrie inversă: actorii mai slabi folosesc mass-media și imaginile ca arme pentru a atrage simpatia, pentru a mobiliza intervenția internațională și a contrabalansa inferioritatea militară (Yarchi 2025).

Modul în care au fost depășite aceste limite ale credibilității narativelor folosite în practica de diplomatie publică, în caz de conflict armat poate fi identificat în cazul războiului ruso-ucrainean, declanșat în februarie 2022. În timp ce imaginea Rusiei cu o politică nedemocratică, coruptă și agresivă poate fi atribuită imaginii sovietice din timpul Războiului Rece, impactul politicii externe poate fi prezentat ca fiind important în termeni de credibilitate scăzută. Acest lucru ne aduce din nou la discuția despre relația dintre politica externă și politica internă, precum și la importanța cooptării, mai degrabă decât a publicității, în domeniul diplomatiei publice. *„Conflictul din Ucraina a fost un exemplu care a contribuit la imaginea unei Federații Ruse agresive. Ocuparea Crimeei de către Rusia i-a distrus imaginea internațională, fiind considerată un stat agresor de către tot mai multe țări și cetățenii acestora. Imaginea Rusiei în UE a fost mult afectată, în timp ce Vladimir Putin vorbea despre slăbiciunea partenerilor NATO din Europa de Est, Polonia, statele baltice”* (Tătar 2023, 82). Războiul declanșat pe scară largă împotriva Ucrainei a făcut imposibil, pentru diplomația publică, să facă orice mișcare pentru a restabili imaginea Rusiei în Occident și în societățile de democrație liberală, din cauza asocierii sale cu un stat agresor.

Prăbușirea credibilității narațiunilor utilizate de diplomația publică rusă pentru publicul din Europa și America a determinat Moscova să-și îndrepte atenția spre alte regiuni, cum sunt cele din America Latină, Asia, Africa (Solar 2024). Pentru a-și materializa obiectivele de diplomatie publică în țările Americii Latine, utilizează, în principal, agențiile de știri pentru a susține așa-numita „operațiune militară specială” a Kremlinului în Ucraina, contestând în mod deschis opiniile disidente. De asemenea, este folosită presa locală, unde diplomați ruși acreditați în aceste țări publică articole, în care justifică agresiunea militară și condamnă Occidentul pentru așa-zise acțiuni antirusse. În Mexic, de exemplu, ambasadorul Nikolai Sofinski a scris un editorial în *La Jornada*, în septembrie 2023, în care critică Occidentul pentru „folosirea energiei ca armă” și pentru provocarea de turbulențe în comerțul internațional cu hidrocarburi prin „restricții ilegitime și măsuri antiipiață”. Pentru ruși, poate fi un factor favorabil faptul că președintele mexican, Andrés Manuel Lopez Obrador, nu a adoptat o poziție directă în conflictul dintre Moscova și Ucraina (Solar 2024). Deși eficiența unor asemenea activități în țări din America Latină nu

este clară (Berg, Hidalgo și Ziemer 2025), liderii de la Moscova insistă să transforme instrumente ale diplomației publice în campanii de dezinformare, care exploatează deschiderea societăților democratice (Dunn 2025). „*RT en Español și partenerul său, Sputnik Mundo, s-au infiltrat în America Latină sub masca mass-mediei alternative. Producțiile lor elegante și conținutul încărcat emoțional se prezintă adesea ca o contrapondere la influența occidentală. RT se autointitulează cel mai vizionat canal internațional de știri din lume. La prima vedere, pare a fi doar un alt canal de știri internaționale de succes. Cu toate acestea, articolele de pe prima pagină a site-ului său includ narațiuni critice și înșelătoare despre politica externă a Statelor Unite în cadrul reportajelor referitoare la evenimentele actuale din America Latină. Încercarea lor de a fi subtili este evidentă*” (Dunn 2025). Ucraina, deși este o putere minoră în politica internațională, a jucat, și cu ajutorul diplomației publice, un excelent rol. A construit o strategie eficientă de diplomatie publică pentru a susține angajamentul de a lupta pentru independență și valorile democrației occidentale, menținând credibilitatea mesajelor și încurajând sprijinul internațional. Cazul ucrainean demonstrează că narațiunile centrate pe reziliență și valorile democratice comune pot completa în mod eficient mesajele contradictorii, evitând riscurile unei abordări excesiv de negative sau unidimensionale (Bjola și Fjällhed 2025, 2059-2083).

Concluzii

În condițiile în care societatea a intrat în era revoluției digitale, caracterizată printr-o dinamică geopolitică și geostrategică fără precedent în istorie, mediul comunicațional al diplomației publice a suferit schimbări esențiale. Odată dominată de schimburi culturale, de emisiuni radio și discursuri atent elaborate, acum prosperă – și se confruntă – cu dinamismul instrumentelor digitale, care au adus o serie de lucruri bune, cum ar fi o mai mare viteză și acoperire în comunicare, dar și efecte negative, care afectează serios credibilitatea narațiunilor cu care operează diplomația publică. Astăzi, platformele digitale, precum Twitter, TikTok și LinkedIn, i-au transformat pe practicienii din domeniul diplomației publice în participanți la conversații globale. Întrucât formele nonclasice ale războiului au devenit predominante, iar răspândirea rapidă a informațiilor prin platformele sociale pune la îndoială credibilitatea eforturilor diplomatice tradiționale, construirea încrederii prin forme și mijloace ale diplomației publice, caracterizate prin transparență, empatie și implicare, nu a fost niciodată mai presantă. Analizele și cercetările în domeniu arată că narațiunile false și fenomenul deep-fake nu vor scădea în viitorul apropiat din dialogul angajat cu publicul străin de organizațiile de diplomatie publică. Prin urmare, rolul revoluției digitale în practica diplomației publice nu poate fi nici supraestimat, nici subestimat în ceea ce privește credibilitatea narațiunilor specifice în diplomația publică. În studiul nostru, atragem atenția asupra faptului că este important să fie înțeleși factorii obiectivi și subiectivi care conduc la creșterea/scăderea credibilității narațiunii în diplomația publică. În lumea interconectată de astăzi și în era postadevăr, narațiunile câștigătoare ale oricărei forme/acțiuni de diplomatie publică sunt cele care cuceresc mintea și sufletul publicului-țintă. Acesta, la rândul-i, poate deveni unul dintre principalii actori comunicativi ai diplomației publice, care creează și

distribuie narațiuni online în mod complet independent. Comunicarea online a transformat publicul global într-o sferă comunicativă, în care miliarde de naratori online concurează între ei prin împărtășirea culturii, cunoștințelor și atitudinilor lor. Acțiunile și activitățile desfășurate de organizațiile și instituțiile de diplomatie publică vor putea depăși astfel mai ușor limitele care afectează credibilitatea în comunicarea internațională.

Referințe

- Arquilla, John.** 1994. "The Strategic implications of strategic dominance". *Strategic Review* 22(3): 24-30.
- Berg, Ryan C., Natalia Hidalgo și Henry Ziemer.** 2025. "How Does Latin America and the Caribbean View the Ukraine Conflict After Three Years of War?". <https://www.csis.org/analysis/how-does-latin-america-and-caribbean-view-ukraine-conflict-after-three-years-war>.
- Bjola, Corneliu și Alicia Fjällhed.** 2025. "Public diplomacy in the crossfire: decoding Ukraine's «Strategic Self» during wartime". *International Affairs* 101(6): 2059–2083. <https://academic.oup.com/ia/article/101/6/2059/8292954>.
- Chia, Osmond și Ben Tavener.** 2026. "Russia orders block on WhatsApp in messaging app crackdown". <https://www.bbc.com/news/articles/clygd10pg5lo>.
- Chiriac, Olga R.** 2021. „Războiul cognitiv în competiția marilor puteri ale secolului al XXI-lea: încadrarea activității militare în Marea Neagră”. *Gândirea Militară Românească*. <https://doi.org/10.55535/GMR.2021.4.02>.
- Cohen, Roger.** 2016. "The Age of Distrust". *The New York Times*, 21 Sep 2016. <https://www.nytimes.com/2016/09/20/opinion/the-age-of-distrust.html>.
- Consiliul Uniunii Europene.** 2022. "EU imposes sanctions on state-owned outlets RT/ Russia Today and Sputnik's broadcasting in the EU". <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/03/02/eu-imposes-sanctions-on-state-owned-outlets-rtrussia-today-and-sputnik-s-broadcasting-in-the-eu/>.
- Davis, Johnny B.** 2025. "Chinese Strategic Cognitive Warfare Use of TikTok and Social Media". *Helms School of Government Public Policy Conference 2025*. <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=hsgppconference>.
- Dunn, Jeremy.** 2025. "Sabotaging Truth: Russia and China's attempt to control Latin America". <https://modern diplomacy.eu/2025/08/14/sabotaging-truth-russia-and-chinas-attempt-to-control-latin-america/>.
- European Council on Foreign Relations.** 2022. "Putin's war at home: Censorship and disinformation". <https://ecfr.eu/article/putins-war-at-home-censorship-and-disinformation/>.
- Gass, Robert H. și John S Seiter.** 2020. "Credibility and Public Diplomacy", in N. Snow, P. M. Taylor, Eds., *Handbook of Public Diplomacy*, 2nd Edition, Routledge. <https://www.routledge.com/Routledge-Handbook-of-Public-Diplomacy/Snow-Cull/p/book/9781138610873>.

- Gergelewicz, Tomasz.** 2024. "Countering Disinformation Concept for building social resilience in times of cognitive warfare". *Defence Science Review* no. 20: 31-44. <https://doi.org/10.37055/pno/200300>.
- Hentea, Călin.** 2008. *Noile haine ale propagandei*. București: Editura Paralela 45.
- Hemingway, Albert.** 1994. *Our War Was Different: Marine Combined Action Platoons in Vietnam*. Annapolis. Naval Institute Press MD.
- Hess, Gary H.** 2015. *Vietnam: Explaining America's Lost War*, 2nd Edition. Wiley-Blackwell.
- Hlihor, Constantin și Mihail Andi Băncilă.** 2024. „Vin vechi în sticle noi». Războaiele contemporane între realitatea concretă (acțiune umană specifică) și realitatea social construită (concepte, teorii, strategii, modelare și simulare)”. *Punctul Critic* nr. 3-4 (49-50).
- Hlihor, Constantin și Nicolae Melinescu.** 2021. *TVR – Actor și martor la prăbușirea comunismului și nașterea democrației*. București: EIKON.
- Hlihor, Ecaterina.** 2023. "Public diplomacy during military international conflicts. The Ukraine war case". *Bulletin of "Carol I" National Defence University* 12(1): 19-30. <https://doi.org/10.53477/2284-9378-23-02>.
- Ikenberry, G. John și Charles A. Kupchan.** 1990. "Socialization and hegemonic power". *International Organization* 44(3): 283-315. <https://doi.org/10.1017/S002081830003530X>.
- Liao, Ning.** 2017. "The Power of Strategic Narratives, The Communicative Dynamics of Chinese Nationalism and Foreign Relations", in Alister Miskimmon, Ben O'Loughlin, and Laura Roselle, eds., *Forging the World: Strategic Narratives and International Relations*. Michigan University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Memorandum for Director of Central Intelligence.** 1968. "Subject. New Book: *The Betrayal*" by Lt. Col. William R. Corson, USMC (ret.). <https://www.cia.gov/readingroom/docs/CIA-RDP80B01676R001600030006-8.pdf>.
- Miskimmon, Alister, Ben O'Loughlin și Roselle, Laura.** 2018, "Strategic Narrative: 21st Century Diplomatic Statecraft / Narrativa estratégica : el arte de la diplomacia en el siglo XXI". *Revista Mexicana de Política Exterior* no. 113. <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n113/miskimmonoloughlinrosellei.pdf>.
- Mor, Ben D.** 2012. "Credibility talk in public diplomacy". *Review of International Studies* 38(2): 393 - 422. <https://doi.org/10.1017/S0260210511000489>.
- Müller, Leonie.** 2022. *Putin's war at home: Censorship and disinformation*. European Council on Foreign Relations, 2 June. <https://ecfr.eu/article/putins-war-at-home-censorship-and-disinformation/>.
- Nicholson, Michael.** 2001. C. *The Cognitive Battlefield: A Framework for Strategic Communications*. Kansas. School of Advanced Military Studies United States Army Command and General Staff College Fort Leavenworth.
- Nye Jr., Joseph S.** 2019. "Soft Power and Public Diplomacy Revisited". *The Hague Journal of Diplomacy* no. 14. https://brill.com/view/journals/hjd/14/1-2/article-p7_2.xml?srslti d=AfmBOortn0OxiZo2hYfRYOi41cDxGci2bmH4KvNIqwASZ85n_HUx48Wg.

- Peterson, Michael.** 1989. *The Combined Action Platoons: The U.S. Marines' Other War in Vietnam*. New York City: Praeger.
- Pripoae-Șerbănescu, Ciprian.** 2023. „Războiul cognitiv – dincolo de manevre, dominație și informații – o confruntare pentru viitorul imaginat”. *Conferința Științifică Internațională Gândirea Militară Românească*. <https://gmr.mapn.ro/webroot/fileslib/upload/files/arhiva%20GMR/2023%20gmr/Proceedings%202023/PRIPOAE-SERBANESCU.pdf>.
- Saliu, Hasan.** 2023. ”Narratives of Public Diplomacy in the post-Truth Era: The decline of Soft Power”. *Communication & Society* 36 (2): 209-224. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/43702/37164>.
- Schelling, Thomas C.** 2000. *Strategia conflictului*, traducere de Elena Burlacu și Ruxandra Toma. București: Editura Integral.
- Solar, Carlos.** 2024. ”Moscow’s Other Offensive: Russian Public Diplomacy in Latin America”. <https://www.rusi.org/explore-our-research/publications/commentary/moscows-other-offensive-russian-public-diplomacy-latin-america>.
- Sukhorolskyi, Petro și Iryna Sukhorolska.** 2024. ”The public diplomacy of Ukraine in wartime: a path to reputational security”. *Eastern Journal of European Studies* vol. 15 (SI). https://ejes.uaic.ro/articles/EJES2024_15SI_SUK.pdf.
- Tătar, Adriana Camelia.** 2023. ”Public Diplomacy of The Russian Federation in the International Relations”. *Studia-Securitatis*, no.1. <https://magazines.ulbsibiu.ro/studiasecuritatis/wp-content/uploads/STUDIA-SECURITATIS-NO.1-2023-77-87.pdf>.
- Vakhshtain, Viktor.** 2023. „Историю пишут не победители. Ее пишут дети победителей. А дети далеко не всегда на стороне родителей”. *Istoriyu pishut ne pobediteli. Ее pishut deti pobediteley. A deti daleko ne vseгда na storone roditeley*. *Polit.ru*, Декабрь 21, 2023. <https://polit.ru/articles/posle/viktor-vakhshtayn-istoriyu-pishut-ne-pobediteli-ee-pishut-deti-pobediteley-a-deti-daleko-ne-vsegda-n/>.
- Yarchi, Moran.** 2025. ”Strategic narratives as an image war tool”. *Place Brand Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-025-00418-0>.