

PARADIGMA „VIOLENTEI SIMBOLICE”: INFLUENTA, DEZINFORMARE – forme ale violentei prin semne si simboluri

Perorați, perorați, veți sfârși prin a acționa în consecință!

Comunicarea este o acțiune de influențare, atâta vreme cât orice act de comunicare urmărește să transmită un sens al unei idei sau situații, al unui fenomen, către un Receptor. Acest lucru nu se poate realiza fără influențare. Concluzia lui Mucchielli cu privire la identitatea dintre Comunicare și Influențare pare acceptabilă:

„A comunica și a influența formează una și aceeași acțiune.”¹

Păstrând logica de analiză a teoreticianului francez, va trebui să distingem între diferitele forme de comunicare, pornind de la nucleul faptului social de comunicare – INFLUENȚAREA.

Dacă orice acțiune de comunicare este o acțiune de influențare, nu orice acțiune de influențare are aceeași structură și natură a componentelor sale. Influențarea se păstrează ca fenomen constant atât în acțiunile de comunicare cu *scop declarat*, cât și în acțiunile de comunicare *defective de scop*. A spune că „În 1990 Ion Iliescu a ajuns la manifestație în momentul în care soarele a ieșit dintre nori” nu este același lucru cu a scanda „Iliescu-apare, soarele răsare!”, în ropote de aplauze, înainte ca liderul politic să se urce la tribuna instalată în aer liber.

Influențarea este comună ambelor situații, dar, dacă manipulezi *regulile contextului*, o mulțime poate scanda în situații aproape mistice sloganul în care se asociază Soarele cu politicianul român Ion Iliescu.

Diferența dintre cele două acte de comunicare reprezentate de enunțul și sloganul-enunț este evidentă și merită exploatată teoretic. În cadrele de comunicare ale domeniului politic, vom distinge în continuare, păstrând regulile teoriei integrate a comunicării propusă de Mucchielli, între comunicarea ca acțiune de influențare și comunicarea ca acțiune de manipulare a unor contexte – spațial, temporal, relații sociale, norme, poziționări, identități.

Politicianul poate comunica prin informare cu publicul său, dar, poate comunica și prin transmiterea intenționată de date false, trunchiate, special selectate, ținând activarea unor frici colective la nivelul imaginarului politic, de exemplu. Mesajul acestuia poate provoca intenționat panică socială pentru a o folosi în interesul propriu, atacând adversarul după o tactică de campanie tip „Broasca țestoasă”, investind spectaculos resurse de imagine la sfârșitul campaniei, când nimeni nu se mai aștepta că va intra în joc etc.

Avem deci acțiuni de comunicare politică al căror conținut este INFORMAREA publicului și acțiuni de comunicare prin intermediul cărora Emițătorul încearcă să influențeze prin ASCUNDEREA unuia sau altuia dintre elementele faptului de comunicare socială: fie Sursa, fie Scopul, fie Mesajul este construit înșelător, cu termeni și idei plasate în contexte care urmăresc (și) altceva decât comunicarea unei informații și influențarea+atragerea de voruti prin acte de comunicare „deschisă”.

Sloganurile „Doi creștini și patrioți/Vor scăpa țara de hoți!”, „PD-L – La bine și la greu”, „Un Președinte pentru liniștea noastră”, „Jos Mafia, Sus Patria!”, „Cine-a stat cinci ani la ruși, nu poate gândi ca Bush!”, „Să trăiți bine!”, „Garantat Vanghelie”, „Avem nevoie de oameni ca

¹ Alex Mucchielli, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Editura Polirom, Iași, 2000, p. 191

Severin” transmit, fiecare în parte, două categorii de informație: (a) o informație ca Text și (b) o informație ca Mesaj politic.

Toate aceste asocieri de cuvinte, plasate în contexte diferite, urmăresc un anume Scop, neexplicit în nici unul dintre Texte. La fel de neexplicită este intenția Emițătorilor: toate sloganurile vor să creeze curente de opinie pentru obținerea de încredere socială, determinarea unor alegători nehotărâți fie să voteze oferta unuia, fie să îi determine să nu participe la vot etc.

Cu siguranță, aceste acte de comunicare nu fac parte din INFORMARE și nici din logica unei comunicări de tip persuasiv. În primul rând, pentru că toate urmăresc să oculteze *obiectele cognitive* prezente în imaginarul politic – relații, norme sociale, identități, poziționări în actul de comunicare. Adică își ascund intențiile și scopul, așa cum o vizită de consolare a victimelor cu prilejul unor inundații nu și le poate ascunde: telespectatorii care primesc o astfel de informație știu că politicianul vrea să se afle de vizita lui din zona sinistraților, oricât ar încerca să ascundă această intenție.

Manipularea se constituie într-un astfel de caz în prelungirea *propagandei politice albe* – vizita propriu-zisă. Ea ține de contextele sociale pe care le manipulează omul politic în prelungirea acestui act mediatic – ce și cum vorbește cu sinistrații, care este atitudinea față de ei și față de instituțiile statului care intervin în zonă, care este atitudinea față de resursele sociale care trebuie alocate pentru compensarea acestor nenorociri etc..

Nu poți să nu comunici sau **Nu poți să nu manipulezi**? Alături de comunicarea ofertei sau ideilor politice ca *informare*, avem deci o categorie de acte de influențare a opiniilor (opțiunilor, atitudinilor și percepțiilor sociale ale unui public-țintă compact sau ale indivizilor dispași) ce intră în categoria „comunicării defectuoase”. În literatura de specialitate comunicarea *defectuoasă* este denumită prin termeni precum Dezinformare, Propagandă, Diversiune, Intoxicare, Subversiune, Manipulare.

Interesul nostru special pentru *comunicarea-manipulare* este legat de faptul că politica românească nu pare să mai poată utiliza altă formă de relaționare cu socialul decât *comunicarea defectuoasă*. Dezbaterile, conferințele de presă, comunicatele de presă și interviurile, *talk-show*-urile, mesajele electorale par că sunt evenimente de comunicare politică pentru care Informația și Informarea au devenit adevărate *tabu*-uri sociale. Acea cunoscută axiomă a Școlii de la Palo Alto – Nu poți să nu comunici, tinde să își construiască o axiomă particulară pentru politica românească, în mod particular, pentru campaniile electorale: *Nu poți să nu manipulezi*.

Detaliile despre manipulator și manipulat cred că sunt inutile aici. Ne putem imagina situații în care alegătorii să manipuleze candidații, sau opinia publică să manipuleze politicienii? Deși, dacă săpăm mai adânc în relația dintre societatea civilă și societatea politică, nu ar fi greu de găsit manipulatori ai politicienilor între reprezentanții acesteia. Ceea ce înseamnă că Tehnicile de manipulare despre care vom vorbi în partea a doua a lucrării nu se referă strict la agentul politic. Ele ținesc modele logice ale relațiilor de putere, între care politica este doar cea mai vizibilă dintre ele. Universul empiric în care vom încerca să identificăm cazuri și ilustrații ale acestor scheme stabile de comunicare patologică este în principal, cel politic. Cercetarea acestor modele de manipulare ca scheme stabile de comunicare defectuoasă care funcționează în afara domeniului politic nu face parte dintre obiectivele prezentei lucrări.

I. DEZINFORMAREA

1. Desinformația este un termen din vocabularul limbii ruse. La origini, pentru creatorii săi, cuvântul desemna o „armă de război”, un instrument care produce pierderi inamicului, ca orice altă armă de atac sau apărare - avion, submarin, tanc etc.. Termenul *desinformația*, devenit „desinformation”, a fost preluat de tehnicienii și specialiștii francezi în anii șaptezeci, prin crearea unui adevărat curent de cercetare generat, se pare, de Vladimir Volkoff². Dacă la origini sensul de „armă de război” părea să nu ridice prea multe probleme, în momentul în care cuvântul a părăsit laboratoarele și domeniul de acțiune al serviciilor speciale, intrând în vocabularul analizei media, lucrurile par să se fi complicat. O dată pentru totdeauna. Iar numărul mare de încercări pentru „definiții ultime” din literatura de specialitate și diferențele de conținut pe care termenul le va înregistra în istoria ultimilor cincizeci de ani stau ca argumente pentru acest eșec al lămuririi conceptului. La dificultățile generate prin dezacordul iremediabil al teoreticienilor în problema definirii conceptului *dezinformare* se adaugă o problemă în plus în privința unui acord, măcar general, asupra semnificației conceptului: largă utilizare a acestuia în discursul politic, mediatic, de analiză aplicată și teoretică. O definiție proprie a conceptului *dezinformare* este cam tot ce ar părea să lipsească în acest context. Concluzia mea este că o astfel de definiție este nenesesara. Soluția mai potrivită decât cea de forțare a încă unei definiții pare încercarea de a identifica în definițiile cele mai semnificative ale *dezinformării* locuri comune și diferențe specifice, cu grija necesară evitării contradictorialității. Pornim de la definiția cea mai largă a termenului.

Dezinformarea ca doctrină. Sensul cel mai cuprinzător al *dezinformării* trimite la ideea de „doctrină” aflată întotdeauna în slujba unei Ordini, prin care *Dezinformatorul* (Sursa) se prezintă, de multe ori, ca „un bun apostol” ce ne vrea binele sau ceea ce consideră el că este binele nostru.³ *Dezinformatorul* nu are deci de gând să ne ceară părerea despre propriul nostru bine. El încearcă să creeze *situația – cadru* în care o populație este imposibil să aibă o părere, alta decât cea care folosește *Dezinformatorului*. *Dezinformarea* nu are o țintă imediată și precisă de obținere a unui anumit comportament pe termen scurt, cum este cazul manipularii, de exemplu. Așa cum observă Volkoff, *dezinformarea* afectează destinele unei populații sau misiunea ei, presupunând că populația are o astfel de misiune.

1.1. Dezinformarea ca proces de durată. *Dezinformarea* se referă la o acțiune sistematică și profesionistă care folosește mass media pentru a construi în conștiința colectivă a unei comunități imagini considerate pozitive pentru Emițător și negative, cu potențial conflictual sau destabilizator pentru Adversar.

Dezinformarea nu presupune să faci pe cineva să creadă ceea ce nu există. Ca proces, *Dezinformarea* este o acțiune planificată pe termen lung, al cărei Scop este să modifice convingerile sau opiniile existente într-o comunitate largă – populație, popor.⁴

Deviza *dezinformării* nu este „Mințiți, mințiți, întotdeauna va rămâne ceva”, ci „Perorați, perorați, veți sfârși prin a acționa în consecință”.⁵

² Lucrările și preocupările autorului în domeniu sunt argumentul principal pentru această afirmație privind reprezentativitatea autorului în domeniul analizei *dezinformării*. Fără să fie vorba de o „Școală” în sensul clasic al cuvântului, Volkoff este un nume de rezonanță în legătură cu acest curent de cercetare, fie și prin numărul mare de lucrări dedicate fenomenului *dezinformării*. Agenții puterii – guverne, politicieni, grupuri de interese, trusturi media și mijloace de comunicare în masă, corporații multinaționale, state și alianțe de state încearcă să impună definiții diferite, care le sunt favorabile, uneia și aceleiași realități.

³ Vladimir Volkoff, *Dezinformarea văzută din Est*, Editura Pro Editură și Tipografie, trad. Nicolae Baltă, București, 2007, p. 16.

⁴ Volkoff, op.cit., pp. 9-10

⁵ Volkoff, p. 11

Exemple-tip pentru dezinformare oferă toate războaiele, din orice epocă istorică și orice formă ar fi avut acestea. În timpul războiului, fiecare stat este interesat de moralul propriei populații și în destabilizarea moralului și încrederii populației și soldaților armatei inamice. Moralul propriilor trupe este fundamental în strategiile și tacticile de luptă ale războaielor clasice. Știm că, înainte de trimiterea pe front a unui contingent nou de tineri recruți, se practică intens o acțiune de dezinformare care exagerează numărul victoriilor și apropierea sfârșitului războiului:

„În timpul primului război mondial, pentru menținerea moralului trupelor și evitarea descurajării în spatele frontului, era nevoie de minimalizarea pierderilor, de exagerarea victoriilor; și, bineînțeles, de amplificarea înfrângerilor inamicului, pentru a-l convinge că era inutil să opună rezistență, că pierduse deja războiul.”⁶

Sensul larg al termenului trimite la acțiuni de durată, care își propun transmiterea de informații false în scopul modificării unor idei, credințe, opinii sau definiții ale unei realități.

1.2. Dezinformarea în sens larg. În sens larg, dezinformarea - proces de modificare a percepției sociale despre o realitate include și *tehnicele de influență*, în cazul de față Adversarul devenind un complice al Dezinformatorului.

Dezinformarea este o acțiune planificată, a cărei țintă sunt mase largi de indivizi, mulțimi sau grupuri numeroase care devin subiect al Planului orientat către un Scop.

Dezinformarea este un proces de durată, care folosește o diversitate de procedee de transmitere a unei informații, al cărui scop este să modifice opinii și definiții ale realității pentru o populație numeroasă.

Dezinformarea urmărește crearea de imagini și percepții în conștiința unei populații numeroase, prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă. Dacă analizăm producția cinematografică a anilor *60-70 ai secolului trecut, vom observa personaje negative atribuite fie americanilor, fie sovieticilor, în funcție de cine producea filmul. Fiecare dintre părți își crea Adversarul - demon în conștiința propriei populații, încercând acțiuni de anvergură care să afecteze imaginea și să influențeze anumite curente de opinie în cadrul populației din țara inamică. Pentru URSS era mult mai ușor să apeleze la dezinformare în mass media americană, libertatea de opinie în SUA permițând URSS organizarea de surse de lansare și mijloace de comunicare ce făceau posibilă conectarea strategiei de dezinformare cu acele curente de opinie din presa și populația americană care se proclamau împotriva războiului din Vietnam, de exemplu. Posturi de radio americane și europene care erau dedicate problemelor internaționale și care reprezentau singurele surse de informare libere pentru populații întregi din fostul lagăr comunist european nu aveau în nici un caz politică editorială cu emisiuni de preaslăvire a regimurilor comuniste. Avantajul „moral” al acestor surse de lansare de informație stătea în faptul că nu erau obligate să mintă. De altfel, aceasta este *caracteristica procesului de dezinformare*: nu trebuie să minți, ci să modifice sau să creezi idei, sentimente de culpă colectivă, atitudini de respingere față de o anumită realitate sau idee etc.

Dezinformarea, în sens general, are ca Scop modificarea de atitudini, opinii, credințe, idei sau definiții ale unei realități, prin intermediul unor tactici și instrumente de organizare a informației în sensul dorit de Sursa care controlează calitatea și natura informației.

1.3. Conceptul „Dezinformare” este greu de prins într-o singură definiție

1.3.1. Dezinformarea ca doctrină. Ca ansamblu de operațiuni de răspândire de știri false și/sau accentuare a anumitor aspecte ale unei informații, alături de eludarea sau trecerea

⁶ Raquin, p. 35

completă sub tăcere a altor aspecte ale aceleiași realități, Dezinformarea este uneori denumită o „doctrină”.

La nivelul țărilor democratice, Dezinformarea este o acțiune de răspândire de știri parțial adevărate prin intermediul mass media, una dintre tacticile speciale ale acesteia fiind abundența de informații.⁷ Calitatea tendențioasă a unora dintre aceste informații este de natură să facă operant acel nefericit proverb românesc: „Unde nu faci foc, nu iese fum”. Această tehnică de manipulare folosită de procese mai largi de dezinformare este de natură să inducă îndoiala cu privire la onestitatea unui politician, în ceea ce se poate numi „Dezinformare preventivă”, de exemplu, care apare ori de câte ori un politician devine interesant pentru competiția politică. Aceste tehnici de dezinformare se activează pentru posibili candidați care se lansează în politică sau care devin, pe nesimțite, posibili candidați care amenință Puterea sau locul doi în competiția pentru putere:

„Liderii nu sunt nici ei feriți de influențe; fie prin sentimentul urgenței, fie, lucrul cel mai frapant, din cauza serviciilor aduse; sau prin punerea la dispoziția lor a unor informații mai mult sau mai puțin tendențioase.”⁸

1.3.2. Dezinformarea ca transmitere de informații mincinoase. A încerca să acreditezi ideea că populația unei țări aflate sub ocupație străină este binevoitoare sau susținătoare a soldaților sau Statului invadator este, fără doar și poate, o acțiune de dezinformare. A minți pe cineva înseamnă să transmiți informații neadevărate. Minciuna în sine nu este dezinformare.

Dezinformarea prin efectele unei minciuni. Totuși, în anumite contexte și cu un anumit scop, o acțiune mincinoasă, care are efecte la nivelul unei întregi populații, poate fi dezinformare. Un caz celebru de transmitere de informații mincinoase unei populații poate deveni sau poate produce informații care să fie folosite într-un proces mai larg de dezinformare a unei populații mult mai largi, cu necesitate alta decât populația care a fost mințită. De exemplu, în timpul ocupației temporare de către armatele germane a unei părți din Rusia în cel de-a doilea război mondial, populația din Krasnodar a fost anunțată că o coloană de prizonieri sovietici vor traversa orașul și că le este permis să li se aducă provizii. Evident, continuă relatarea, mulți localnici s-au adunat pe drumul coloanei, aducând coșuri cu mâncare pentru prizonierii sovietici. În realitate, în loc de prizonieri sovietici, prin mulțimea de cetățeni care veniseră cu provizii a trecut un convoi de vehicule pline cu soldați germani răniți. Evenimentul este înduioșător-idilic pentru oricine îl privește la televizor. Textul – imagini, context general care activează relația de prietenie etc. Mesajul acestui text complet însă este cu totul altul: în propaganda de război – parte a unei acțiuni de dezinformare, acest eveniment social transmitea alt sens, cu totul diferit de cel stabilit de populația sovietică implicată. Astfel, filmul a fost publicat de armata germană cu sensul că, în mod liber și pașnic, poporul rus este favorabil ocupației germane. Ofițerii germani au mințit o populație dintr-un oraș, pentru a transmite informații unei alte populații, la un alt nivel. Cel mai probabil că dezinformarea urmărea aici modificarea unei opinii, sentiment, stări de spirit negative a populației ruse față de armata germană, Dezinformatorul mizând pe crearea unui comportament imitativ, eliminarea unei stări de culpabilitate pentru cei care s-ar purta frumos cu soldații germani etc.

1.3.3. Dezinformarea ca formă de abatere a atenției de la adevăratul sens al realității.

Un exemplu pentru altă dimensiune a conceptului „Dezinformare” ne pune în fața unei relații sociale în care sunt angajate două persoane, dintre care una înșeala sistematic prin devierea

⁷ Cf. Raquin, p. 20

⁸ Raquin, p. 20

atenției de la adevăratul sens al situației sociale. Fără a modifica nimic din conținutul interacțiunii sociale, *persoana – dezinformator* manipulează contextul în sensul în care prestidigitatorii abat atenția publicului spectator, făcând acest lucru în fiecare zi. Un vameș este pus să supravegheze un pod, pe care trecea zilnic un țăran cu un cărucior încărcat cu fân. Vameșul verifica în fiecare zi căruciorul țăranului, înfigând baioneta în fân, fără să găsească vreodată ceva suspect în căruciorul țăranului. După stagiul de o lună pe care îl face la pod, vameșul urmează să fie transferat în alt post. Cinstindu-l pe țăran cu un pahar de țuică, vameșul îl roagă să îi spună care era șmecheria și în constatarea înșelăciunii, fiind convins că ceva nu era în regulă cu transportul zilnic de fân.

- Știu că transportul ceva interzis, dar n-am să te denunț, așa că poți să îmi spui ce e.
- Cărucioare, a răspuns țăranul.⁹

1.3.4. Dezinformarea ca oferire de știri false. O acțiune de dezinformare poate fi și publicarea de știri false – stimuli pentru crearea de așteptări sociale sau individuale pentru anumite persoane sau populații – crearea fricii colective, stimularea sentimentului și comportamentului paranoic al unui lider politic prin oferirea de informații false într-o perioadă de timp, în scopul obținerii unui comportament dorit de la acesta.¹⁰

1.3.5. Dezinformarea – acțiune de înșelare a opiniei publice. Deci dezinformarea este o acțiune de înșelare a opiniei publice, prin impunerea anumitor teme de discuție în mass media, în cadrul cărora unul sau altul dintre aspectele realității este îngroșat în defavoarea altuia.

Dezinformarea este un ansamblu de acțiuni care se desfășoară în timp, cu scopul de a modela anumite reprezentări și percepții ale imaginarului social-politic.

Ca activitate complexă, alcătuită din diferite tehnici și sub-activități, tactici politice, dezinformarea construiește o realitate socială diferită de cea care există, în favoarea unui anumit agent social sau politic. O acțiune concertată de dezinformare exagerează prin „fabricarea de știri false, alarmismul menit să inspire teamă și să sporească nevoia de securitate, puritanismul destinat adormirii conștiinței critice, prin generarea unei cascade de sentimente pozitive sau negative față de o instituție sau un personaj politic.”¹¹

1.3.6. O definiție cuprinzătoare propusă de teoreticianul Dezinformării

⁹ Povestea este preluată de Volkoff din Serghei Kara-Murza, *Manipularea conștiinței*, Eksmo, Moscova, 2003. Întreaga lucrare *Dezinformarea văzută din est* (2005), tradusă în românește în 2007, are ca scop principal analiza critică a acestei cărți a politologului rus, car, alături de alte 4 lucrări de specialitate nu este tradusă în alte limbi de circulație: *Să smulgem electrozii din creierul nostru* (1994), *Intelghenția la cimiturul Rusiei* (1995, 1997), *eurocentrismul ca ideologie ascunsă a perestroicai* (1996), *Noi întrebări puse conducătorilor* (1998) și, *Manipularea conștiinței* (2000, 2003). Volkoff anunță că sursele de interes din lucrarea politologului rus nu ar fi legate atât de teza principală a lucrării, cât de informațiile despre spiritul dezinformării, natura și conținutul proceselor de dezinformare - nouă și inedită perspectivă asupra dezinformării, uneori diferită de a sa; autorul francez este, de asemenea, interesat de comentarea unor pasaje care se ocupă de posibila autoapărare în fața dezinformării.

¹⁰ Raquin, op.cit.o, p. 16 semnalează diversitatea domeniilor în care se poate produce dezinformarea, exemplificând prin cazuri din al doilea război mondial și de pe scena politică franceză conținutul și efectele sociale ale unui proces de dezinformare. Un caz exemplar de dezinformare reușită în perioada dintre cele două răboaie mondiale a fost orchestrat de serviciile de informații naziste, care au reușit să îl convingă pe Stalin că există un complot orchestrat de propriul Stat Major împotriva lui. Ca urmare a dezinformării, peste trei sferturi din ofițerii superiori ai fost executați pentru trădare și complot.

¹¹ Raquin, *Marile manipulări din epoca modernă*, op.cit., p. 16

Analizând constant fenomenul dezinformării, timp de câteva decenii, Volkoff ajunge la o definiție pe care o consideră satisfăcătoare pentru acțiunea de dezinformare, în sensul că ea include în aria de semnificație atât o acțiune a unei națiuni asupra alteia, cât și a unui stat asupra propriei populații sau a mass media asupra consumatorilor:

Dezinformarea este „Manipularea opiniei publice (*iar nu a indivizilor*) în scopuri politice (*altfel ar putea fi vorba de publicitate*) prin mijloace indirecte de tratare (*altfel ar putea fi vorba de propagandă*) a unei informații veridice sau nu (*nu veridicitatea informației e ceea ce contează, ci felul în care este ea prezentată*).”¹²

Din această definiție rezultă 6 distincții prin care autorul delimitează conceptul de alte tipuri de comunicare din categoria celor cu *defective de scop*.

1. *Dezinformarea nu este Minciună*. Minciuna este un enunț fals despre o realitate.
2. *Dezinformarea nu este Șiretlic de război*, potrivit căruia acreditezi inamicului ideea că atacă frontal, când, de fapt, atacă pe flancul stâng.
3. *Dezinformarea nu este Intoxicare* – a transmite informații false adversarului, pentru a-l induce în eroare privind dotarea cu armament a armatei proprii, armament ofensiv sau de apărare, în scopul încurajării sau descurajării de angajare/dezangajare într-o luptă.
4. *Dezinformarea nu este Propagandă albă*, care constă în a încerca să faci astfel încât ideile să îți fie împărtășite.
5. *Dezinformarea nu este Propagandă neagră*, care ascunde sursa - Emițător, atribuind-o, de exemplu, inamicului.
6. *Dezinformarea nu este Influență* – acțiune de destabilizare a societății adverse, fără a intenționa să definești calea de evoluție a evenimentelor.

Dezinformarea este deci un ansamblu de acte care țin de o comunicare „defectoasă” de Scop (ascunderea scopului), de Sursă (ascunderea Emițătorului) sau de Mesaj – transmiterea și încercarea de a acredita surse care operează în acord cu scopul planului de dezinformare.

Instrumentele dezinformării. Toate aceste distincții și acțiuni pe care Volkoff le prezintă în 2005 ca moment al unui întreg parcurs de lămurire a termenului dificil de prins într-o definiție – Dezinformarea, se referă la „concepte învecinate” cu conceptul „dezinformare”. În realitate, logica relației dintre Dezinformare și cele șase acțiuni pe care autorul le folosește ca repere pentru a defini Dezinformarea sugerează o valoare instrumentală pentru acestea din urmă: Intoxicarea, Propaganda albă/neagră, Influența, Minciuna, Șiretlicul tactic, Subversiunea, Diversiunea, Manipularea pot fi parte a procesului de dezinformare. Le putem numi INSTRUMENTE ale Dezinformării.

Astfel, o acțiune reușită de dezinformare pe termen lung trebuie să Influențeze.

În anumite momente, Influențarea se realizează prin Intoxicare, altele prin Diversiune, anumite momente înregistrând Subversiunea.

Manipularea ar deveni, într-o astfel de perspectivă, un concept subordonat Dezinformării: Manipularea este deci o formă – INSTRUMENT al Dezinformării.

Toate aceste distincții între Dezinformare, Intoxicare, Diversiune, Subversiune, Propagandă, Manipulare au un nucleu în jurul căruia se constituie distincții particulare și diferențe de tip

¹² Volkoff, Dezinformarea văzută din Est, op.cit., p. 24

gen-specie. Ceea ce au comun toate instrumentele dezinformării sunt (1) Influența și (2) Scopul ascuns.

În această organizare conceptuală, Dezinformarea poate fi definită ca o acțiune de influențare a opiniei publice, care se folosește de diferite INSTRUMENTE de transmitere a informației precum Intoxicarea, Diversiunea, Propaganda, Subversiunea și Manipularea.

Dificultatea acestei noi definiții stă în faptul că ea folosește concepte care au ele însele nevoie de definiții – INFLUENȚA și INSTRUMENTELE de influențare a opiniei publice.

1.3.7. CARACTERISTICILE DEZINFORMĂRII

Ceea ce știm în acest moment cu certitudine sunt cinci lucruri:

1. Dezinformarea este o acțiune de comunicare defectuoasă. Ea diferă de persuasiune cel puțin la nivelul unuia dintre elemente faptului de comunicare socială-Persuasiune – Scopul acțiunii, pe care dezinformarea îl ascunde publicului.
2. Dezinformarea este o acțiune pe termen lung, care vizează un Scop și o ideologie legată de o Ordine socială și politică.
3. Dezinformarea se realizează prin instrumente specifice – Intoxicarea, Diversiunea, Subversiunea, Propaganda neagră, Manipularea.
4. Dezinformarea și instrumentele dezinformării sunt acțiuni legate de un Scop ascuns și cu o sursă, în general, neidentificabilă sau construită pentru a induce în eroare Receptorul.
5. Toate conceptele comunicării cu Scop ascuns, care presupun obținerea sau formarea de atitudini și comportamente sociale sunt necesar legate de un concept integrator, care organizează întreg sistemul conceptual al comunicării defectuoase: Influența populației în definirea și înțelegerea unei Realități, în acord cu Scopul Dezinformatorului (persoană, grup, instituție, Stat, etc.).

II. INSTRUMENTELE Dezinformării

1. Influențarea are o definiție negativă și una pozitivă

1.1. **Definiția pozitivă: Influențarea ca fapt social de comunicare deschisă.** Analize contemporane stabilesc procesul de influențare în termeni de persuasiune în formula $I = R \times A^{13}$, unde I este influențarea, R este receptarea și A este acceptarea mesajului transmis. Influențarea este, astfel, un proces legat de Persuasiune, care pleacă de la (1) expunerea Receptorului la mesaj, trece prin (2) Acceptarea mesajului și integrarea lui în sistemul propriu de atitudini, valori, care generează un comportament modificat sau o opinie diferită la nivelul Receptorului, schimbată în acord cu conținutul și intenția Emițătorului. Influențarea este, în cazul de față, un act de comunicare „deschis”, cu următoarele caracteristici:

- a. Scopul este cunoscut de participanții la acțiunea de comunicare;
- b. Sursa – Emițătorul este cunoscut;
- c. Mesajul - element al interacțiunii sociale de tip comunicare se transmite în ambele sensuri – există argumente, contra-argumente, se pot discuta propunerile Emițătorului, în sensul că poți avea o opinie diferită, în baza altor cunoștințe și informații, se pot formula și alte puncte de vedere în afară de cele propuse de emițător;
- d. Receptorul este conștient de participare la o dezbatere și ia decizii – corecte sau greșite în funcție de propria opțiune iar nu de cele sugerate sau puse la dispoziție de Emițător.

¹³ Ecuația reprezintă reducția simbolică a definiției cu care operează Remus Pricopie, op.cit., p 193

1.2. Definiția negativă. Influența este o acțiune care folosește tehnicile propagandei „negre”, fiind mai subtilă decât aceasta: tactica influențării constă în folosirea de agitatori pentru a destabiliza un anumit context social și politic. De exemplu, acreditarea ideii că există o „ruptură între generații” pentru a crea un conflict între părți ale unei populații este o acțiune de influențare în care se folosesc intermediari – persoane sau grupuri care susțin puncte de vedere diferite și care construiesc identități sociale pentru sine și pentru Celălalt într-un context conflictual. Diferența dintre generații este un fapt social care nu are nevoie de cercetări speciale, poate, cu excepția celor care ar stabili în ce constă diferența dintre două generații în anii șaptezeci, nouăzeci, cincizeci, generația „cărții tipărite” și „generația internetului” etc.. În momentul în care cineva este interesat să activeze această situație de diferență obiectivă, prin crearea de grupuri de participanți la o dezbateră în care se susține ideea de ruptură și care poate genera conflict susținut în mass media, crearea de instituții ale „generațiilor”, definirea de identități sociale conflictuale etc., se poate vorbi de o *acțiune de influențare în sens negativ*, care intră sub specia dezinformării. Ea poate să fie o acțiune punctuală, care generează manipulare sau poate să fie o secvență dintr-un plan pe termen lung de destabilizare și crearea de conflict social – strategie de dezinformare.

Un caz de influență în sensul negativ al termenului este și încercarea, prin intermediul unor agenți de intermediari de influență de a-l face pe un anumit politician să ia o decizie împotriva intereselor proprii sau de partid, precum și o decizie care generează efecte pozitive pentru Sursa de influență. De exemplu, dacă vei convinge un Premier că în luna decembrie va fi prea puțină carne de porc sau produse asociate cu sărbătorile de iarnă pe piață și reușești să îl determini să importe carne de porc fără taxe vamale pe această perioadă, ne aflăm în situația de influențare în sensul negativ al termenului: scopul acestei acțiuni de influențare era trecerea prin vamă a unei cantități importante de carne de porc din import, în absența taxelor vamale, la preț semnificativ mai mic decât carnea de porc de pe piața internă. Nu cred că este cazul să accentuăm ideea că, în condițiile exemplare folosite, operațiile de influență în sensul negativ al termenului evită publicitatea și nu vor să atragă atenția, precum cele de propagandă sau dezinformare.¹⁴

2. Intoxicarea este o formă de inducere în eroare a adversarului, prin comunicarea de date false. Intoxicarea este mai mult decât minciună.

În situații de război, ea constă în a face inamicul să creadă ceea ce vrei tu să creadă, pentru a lua decizii greșite, care se pot, în cele din urmă, întoarce împotriva lui. Este bine cunoscut, de exemplu, că Hitler urmărea o acțiune de intoxicare la adresa lui Stalin, făcându-l să creadă că Statul major al URSS completează cu Germania pentru detronarea liderului sovietic. Analizii acestui fapt de comunicare patologică arată că efectele intoxicării au fost imediate și cu consecințe devastatoare pentru conducerea Armatei roșii: Stalin execută jumătate din corpul de ofițeri superiori. Un alt caz de intoxicare celebru în același război mondial se referă la furnizarea de informații false către Hitler, făcându-l să creadă că trupele aliate vor debarca în Grecia și vor evita Sicilia, care este doar un moment de diversiune. Intoxicarea este bine construită de către serviciile speciale britanice: un cadavru de ofițer englez ce are asupra sa informații „sigure” este lăsat să plutească în largul coastelor spaniole. Această informație va genera retragerea trupelor germane din Sicilia, unde vor debarca nestingheriți Aliații.¹⁵

3. Diversiunea ca abatere a atenției. Diversiunea înseamnă **acoperirea unui eveniment** care te dezavantajează cu un altul, care are un conținut diferit și care devine centrul de interes

¹⁴ Volkoff, p. 95

¹⁵ Valdimir Volkoff, Dezinformarea - armă de război, Editura Incitatus, București, 2000, pp. 8-9

al mass media și aș opiniei publice, în general. Deci Diversiunea este, mai degrabă, o acțiune de înșelare a mass media prin întinderea unei capcane pe care nu o poate refuza, pe principiul: „Îți fac o ofertă pe care nu te poți abține să nu o preiei”.

Diversiunea este deci un instrument de abateră atenției opiniei publice de la un anumit eveniment defavorabil Diversiunistului, prin construcția altui eveniment în mass media. Diversiunea este o acțiune de înșelare a atenției opiniei publice, prin intermediul mass media, care crează subiectele de interes social prin insistența asupra uneia sau alteia dintre problemele discutate. Acțiunea nu este legată direct de un Adversar politic: o Sursă de informare – politician, ziar, anchetator, Procuratură, Guvern, Corporație, persoană etc., de exemplu, propune o „mare descoperire” – o informație care devine un „mare eveniment mediatic”, de multe ori mai semnificativ și mai incitant decât subiectul pe care vrea să îl acopere, sau să îl „îngroape” în mass media. În orice țară democratică din lume există locuri și persoane, grupuri, instituții care au serii de „dosare” incitante, pe care le păstrează pentru a le folosi în anumite momente nefavorabile lor, în logica de manipulare a Diversiunii. Astfel de dosare sau informații credibile, spectaculoase, care suscită interesul mass media au menirea să „îngroape” evenimentul sau informația defavorabilă Emițătorului.

4. Subversiunea: „*Dacă nu ne susțineți, ne mulțumim și cu tăcerea voastră*”. Subversiunea este o acțiune prin care se încearcă (1) **anularea reacțiilor** în rândurile majorității unei comunități și/sau (2) **impunerea tăcerii** care exprimă acordul social aparent necesar grupului sau persoanei interesate de această lipsă de reacție. O astfel de tăcere este suficientă pentru o acțiune socială de tip **lovitură de stat**: organizatorii loviturii de stat nu au nevoie imediată de susținerea populației, care este foarte greu de obținut într-o perioadă foarte scurtă de timp – imediat înaintea loviturii de stat este imposibil, pentru că agresiunea la adresa guvernanților sau a unuia dintre grupurile Puterii este plănuită în secret; imediat după aceea devine foarte greu, fiind nevoie de timp ca grupul agresor să explice motivele și să justifice „necesitatea” loviturii de stat.

4.1. Scopul Subversiunii este „hipnotizarea” maselor și inhibarea capacității de reacție la acțiuni atipice față de care, în mod obișnuit, populația ar fi reacționat.¹⁶ Volkoff observă că acțiunea revoluționară este fondată în întregime pe *tactici subversive*, prin care se încearcă ruptura între conducerea unei populații și populația respectivă. Pentru politica românească, evenimentele schimbării de regim politic în 1989 sunt însoțite permanent de *subversiune*: după plecarea lui Nicolae Ceaușescu de pe acoperișul clădirii Comitetului Central, revoluția a devenit o acțiune mediatică. Prima revoluție la televizor a beneficiat de o *tăcere a maselor*, pe care a obținut-o, în principal, prin introducerea subiectului „Teroriștii”, care au creat frica socială și, în același timp, *motivele-justificare* ale rămânerii acasă a populației în zilele 22-30 decembrie 1989, când orice mulțime adunată era periculoasă, prin deturnarea scopurilor și întoarcerea împotriva noii Puteri instaurate. De altfel, *hipnoza socială* a „Revoluției la televizor” s-a întemeiat și pe comoditatea și securitatea maximă pe care oferite de interiorul unei camere, în care televizorul te conectează permanent la mai multe momente și informații decât ai putea obține ca revoluționar „de stradă”.

4.2. Tactici ale Subversiunii – crearea de suspiciuni și ipostaze de paralizare a grupului

1. Strecurarea informației că printre noi se află un trădător, prin informații tendențioase, documente provenind de la inamic și dovedind că se cunosc anumite proiecte ale

¹⁶ Volkoff, p. 109

grupului, jocul dublu al scurgerii intenționate de informații și prin acuzarea grupului în urma detectării acestora etc.¹⁷

2. Insinuarea și demonstrarea, pe cât posibil, că șefii urmăresc interese personale, serevindu-se de grup.
3. Intensificarea nevoilor și intereselor divergente ale subgrupurilor din interiorul unei comunități politice.
4. Accentuarea și dramatizarea luptelor pentru preluarea conducerii, având ca scop scindarea grupului.
5. Furnizarea de informații referitoare la relațiile personale – familiale, profesionale, de vecinătate ale unor membri influenți ai grupului, care i-ar pune în legătură cu dușmanii Poporului.
6. Investigarea trecutului personal în stilul anchetelor polițienești este, de asemenea, sursă pentru astfel de acțiuni de destabilizare a încrederii în anumite persoane, grupuri, consilii de conducere sau administrație, instituții ale statului etc..
7. sesizarea unei vulnerabilități maxime sau înscenarea unui eșec al grupului, cu insinuarea că se datorează acțiunii personale secrete a unuia dintre membri, sau unei decizii despre care șeful sau persoana respectivă știa că va fi fatală. În caz de eșec, întregul grup este demoralizat și „gata să delireze” pe tema cauzelor acestui eșec sau ale acestei amenințări externe. Volkoff observă că informația tendențioasă poate fi relansată în astfel de situații cu mult mai mare succes.
8. Destabilizarea concurenților, utilizarea calomniilor, ațâțarea unor populații întregi împotriva unui inamic comun construit, defăimarea și distrugerea simbolurilor sociale prin minciuni repetate, spionajul, șantajul¹⁸ sunt și ele scheme de acțiune socială care produc informații necesare destabilizării unui grup sau ale unei populații mai largi, prin crearea contextului de non-implicare sau non-acțiune.

Pentru cazul revoluției române, în decembrie 1989, apatia socială prin „hipnoza maselor” a devenit mecanism necesar de securizare a noii Puteri.

Revoluția română desfășurată la televizor a fost rezultat al tuturor acestor scheme și instrumente de acțiune – părți ale procesului mai larg de dezinformare.

5. Dezinformarea ca acțiune a regimului politic

O acțiune de dezinformare poate folosi o serie de acțiuni și instrumente din categoria Intoxicarea, Propaganda albă/neagră, Influența, Minciuna, Șiretlicul tactic, Subversiunea, Diversiunea, Manipularea – alternativ, mobilizând unele sau, la limită, pe toate, într-o anumită perioadă de timp. Remintind că scopul dezinformării este proiectat pe o perioadă îndelungată de timp, putem enumera ca acțiuni de dezinformare: discreditarea ideologiei liberale în raport cu cea social-democrată sau cea comunistă pe o perioadă de timp de 1-2 ani precedenți alegerilor parlamentare, discreditarea comunismului ca ideologie și orânduire socială, discreditarea capitalismului și a ordinii numită „democratică”, discreditarea unei ideologii și

¹⁷ Ideile sunt preluate din Volkoff, pp. 121-122 – „tehnici” le numește acesta. Am preferat să le numim Tactici ale instrumentului de dezinformare Subversiunea. Ideea de tehnică este definită în lucrarea de față în sensul de „schemă repetitivă de comunicare socială” și se referă la momente sau scopuri ale unei acțiuni autonome – Tehnici de manipulare. Cultivarea neîncrederii în liderul politic în cadrul partidului sau la nivelul populației are nevoie de mai mult de o acțiune, de obicei, acest lucru necesitând un număr de astfel de evenimente ale „neîncrederii”, la care sunt angajate o diversitate de scheme logice sau scheme stabile de comunicare patologică – Tehnici de manipulare politică.

¹⁸ Raquin, pp. 55-57

ordini de tip religios – fundamentalismul islamic în calitate de ideologie politică, discreditarea sau acreditarea unei anumite ideologii cu privire la proprietate etc..

5.1. Colectivizarea, de exemplu, este un fenomen de cooperare prin renunțarea la proprietatea privată asupra terenurilor agricole și a utilajelor, respectiv al resurselor tehnologice – animale, pluguri, tractoare, semănători etc. a fost o piesă strategică în controlul social al regimurilor totalitare de tip comunist.

Guvernele și partidele comuniste au folosit *dezinformarea* pentru a realiza acest tip de proprietate – proprietatea colectivă asupra pământului și instrumentarului tehnologic agrar, alături de *constrângerea fizică* – torturi, închisoare, crimă, deportare etc.. Graba de a impune controlul asupra acestor proprietăți în cazul regimurilor comuniste și consolidarea pozițiilor ocupate la vârful Puterii încă instabile nu permiteau doar Dezinformare ca activitate de termen lung.

Lenin, împreună cu tovarășii săi bolșevici au resimțit nevoia colectivizării ca mijloc de control asupra lumii satului, unde, proprietatea privată asupra pământului era dominantă. Or, colectivizarea pe termen scurt și pacificarea sau anularea forței de contestare a populației rurale, în aceste condiții, era aproape imposibilă fără folosirea forței fizice și a acțiunilor de manipulare.

De exemplu, înainte de procesul colectivizării, propaganda comunismului sovietic nou instaurat se folosește de manipulare pentru acreditarea existenței unui Dușman comun în mediul rural – culacul/chiaburul. Presa sovietică și întregul arsenal de comunicare în masă lucrează asiduu pentru construirea Demonului satelor – Culacul (mic proprietar în Rusia). O dată dușmanul definit, împotriva acestui inamic public al lumii satelor se pornește o propagandă care urmărește să manipuleze imaginarul social al lumii rurale, prin diferite tehnici: propaganda era însoțită de lovituri de forță totalitară, pentru care execuțiile publice ale culacilor și ale oamenilor înstăriți, amenințarea cu deportarea și deportarea sunt doar câteva dintre măsurile de forță împotriva inamicului comunist pe care Lenin îl definise în „culac”. Avem în această situație de șa face cu o acțiune de dezinformare pe termen lung, în care propaganda politică este însoțită de alte instrumente de dezinformare – Subversiunea, divrsiunea, intoxicarea, manipularea. Puterea sovietică noi instaurată în 1917-1918 este însă nevoită să însoțească dezinformarea cu măsuri brutale de forță pentru a face lumea micilor și propprietriilor rurale să accepte o anume formă colectivistă de „proprietate asupra mijloacelor de producție”. „Convingerea” prin manipulare a fost însoțită adesea de amenințare cu forța și forța brută a instituțiilor statului comunist.

5.2. Dezinformarea apare ca măsură politică dominantă și în timpul dar, mai ales, după realizarea actului politic al colectivizării – colhozuri sovietice. Rolul acțiunii concertate de dezinformare este acela de a crea stabilitate prin acreditarea superiorității acestei noi forme de organizare economică și socială, în acord cu ideologia bolșevică. Greu de găsit lideri bolșevici de la vârful Puterii care să nu fie condamnați astăzi sub eticheta de criminali cu sânge rece, infractori sau cel puțin complicitate în participarea la genocid. Istoria s-a scris însă altfel, căci învingătorii scriu istoria. Dacă victoria era de partea coaliției hitleriste, lumea ar fi arătat poate, altfel, dar identic sub aspectul comportamentului puterii politice nou instaurate, în acțiunea sa de impunere a controlului total asupra populației. Indiferent de identitatea câștigătorului, cu siguranță că tehnicile de propagandă, manipularea, dezinformarea, subversiunea și diversiunea – ar fi fost o permanență, ca instrumentar teoretic și practic necesar pentru impunerea controlului social în regimuri totalitare. Judecățile factuale nu par deloc de bun augur aici, dacă ne gândim că experiența de război a nazismului arăta lipsa de scrupule în uciderea ființelor umane pe bandă rulantă, cu preocupări serioase pentru probleme de tehnologie a crimelor colective.

Știm sigur însă că activitățile de propagandă neagră și dezinformare constantă ar fi existat cel puțin în aceeași măsură în care ele au fost folosite de regimurile comuniste: Puterea, oricare ar fi forma și natura ei, are nevoie de justificarea acțiunilor sale și de consimțământul maselor pentru ceea ce decide. Pentru că nu totdeauna decide în interesul maselor, Puterea are nevoie de instrumente și tehnici de dezinformare cu conținut și spațiu de acțiune acordate obiectivelor ideologiei oficiale.

5.3. Proiectând strategic „asaltul” asupra capitalismului, Puterea comunistă românească între 1946-1948 are nevoie de măsuri de instaurare prin controlul asupra resurselor sociale și a proprietății private - mijloacelor de producție a averii sociale și individuale din industrie, agricultură, servicii.

Colectivizarea, de exemplu, este o componentă strategică a ideologiei și politicii comuniste. Ea presupune rezolvarea de conflicte pe o perioadă mai îndelungată de timp, spre deosebire de confiscarea – „naționalizarea principalelor mijloace de producție” – trecerea proprietăților private din industrie în proprietatea statului și expulzarea, arestarea sau executarea proprietarilor industriași. Dacă măsura colectivizării avea nevoie de timp și nu era amenințătoare în cel mai înalt grad pentru Putere, naționalizarea reclama măsuri rapide de confiscare și condamnare pentru că ideea *naționalizării principalelor mijloace de producție* era perdantă pe termen mediu și lung pentru Putere, ca idee de pregătire propagandistică a populației, așa cum a fost ideea colectivizării. *Capitalul industrial* dispune de putere, internă și în afara granițelor unui stat, capacitate de influență și de opoziție prin posibilitatea de a rezista inclusiv sub formă armată; el se poate transforma și dispune de mobilitate greu de controlat în fazele incipiente ale noului regim politic - iată tot atâtea motive ca naționalizarea industriei să devină obiectiv imediat instaurării puterii comuniste în România.

Dezinformarea va deveni procesul de legitimare a unui rapt social-economic operat de regimul comunist. Ca și proces, colectivizarea era mult mai dificil de realizat imediat, chiar folosind forța constrângerii. Oferind și avantajul dificultății de transformare a pământului în capital mobil, procesul colectivizării a cerut și permis un întreg proces de dezinformare. Dezinformarea ca manipulare și propagandă pentru realizarea colectivizării, completată de acțiuni represive de tip fizic, au acționat deci abia după naționalizarea principalelor mijloace de producție în regimul comunist românesc.

5.4. Am văzut că Dezinformarea este o acțiune de influențare a opiniilor și de control asupra maselor pe termen lung.

Dezinformarea urmărește influențarea populației în definirea unei anume realități, în sensul formulat în planul ascuns al faptului de comunicare socială.

Prin Dezinformare, o definiție clară a unei nevoi sociale poate să devină confuză, influența ducând-o înspre transformarea ei fundamentală, în timp. Într-o astfel de acțiune pe termen lung există momente de interacțiune socială necesare generate de o anumită agendă sau gradație a impunerii obiectivelor Puterii.

În concluzie, observăm că nu orice acțiune de influențare aparține de zona Dezinformării.

În calitate de fapt de comunicare socială, caracteristica cea mai des întâlnită a Dezinformării este ascunderea scopului acțiunii de comunicare.

Există deci o „Comunicare deschisă” și o „Comunicare defectuoasă”, ori „închisă”. În sens tehnic vorbind, Comunicarea defectuoasă are cel puțin unul dintre elementele actului de transmitere a informației ascuns. Fie ascunderea Sursei, fie denaturarea Mesajului, fie ascunderea Scopului, ascunderea a două dintre acestea sau a tuturor elementelor faptului de comunicare socială sunt caracteristici ale Dezinformării.

Dezinformarea este un act de comunicare proiectat pe termen lung. Ea este asociată cu scopuri ideologice, de discreditare progresivă a unui regim sau doctrine, ideologiei politice. Dezinformarea poate să apară în situații de război dar poate, în egală măsură, să apară în situații de comunicare ce urmăresc redefinirea unei atitudini sociale pe termen lung, fără a se propune schimbarea ei bruscă: atitudinea față de pedeapsa cu moartea într-un regim democratic, atitudinea față de un partid politic, față de un anumit tip de vot, față de o țară vecină – prieten sau inamic etc.

III. MECANISME ale dezinformării: ce spun specialiștii ruși?

Prezentând ideile unui specialist rus în comunicarea „închisă” - Serghei Kara-Murza, Volkoff lansează pe piața europeană a literaturii de specialitate o informație de analiză a dezinformării și manipulării dintr-un spațiu necunoscut aproape, dar care, în ultimii o sută de ani a fost laboratorul de încercare și rafinare continuă a mecanismelor de dezinformare atât asupra propriei populații, cât și asupra populației din diferite țări ale inamicului, în cincizeci de ani de război rece. El le numește „tehnici de dezinformare”. În forme diferite, aceste procedee, pe care le putem numi MECANISME ale comunicării patologice le întâlnim în toate actele și instrumentele dezinformării. Kara-Murza identifică în *Manipularea conștiinței* (2003) șase astfel de mecanisme ale dezinformării. Conform analistului rus, asociația de idei, repetiția, clișeul, zvonul, folosirea numărului, folosirea imaginii și a cuvântului sunt constante ale comunicării defectuoase.

Este mai ușor să apelezi la legi ale fricilor colective și la angoase decât să apelezi la rațiunea convingerii. Este ușor de construit o stare de insecuritate colectivă prin intermediul mass media, după cum este ușor de construit o angoasă colectivă speculând frica de cutremur a oamenilor, prin acționarea aceluși nivel bazal al Eului individual și colectiv care conține instinctele primare ale iubirii și ale urii, cum ar spune Freud – Ethos și Tanathos. Piramida nevoilor propusă de Maslow are un nivel bazal – nevoia de securitate, care poate explica de ce oamenii reacționează imediat la crearea stării de insecuritate fizică sau socială. Frica de cutremur, frica de șomaj, frica de izbucnirea unui război, insecuritatea pe stradă, frica de dezordine sunt toate stări reprezentabile prin imagini și idei, credințe exprimate în opinii ce pot foarte ușor fi manipulate prin mass media.

Sub-eul colectiv are și o dimensiune pozitivă: o mulțime poate fi criminală sau eroică. Gesturile de eroism colectiv sunt inexplicabile de către fiecare individ în parte, după producerea lor. De multe ori acționăm instinctiv pentru salvarea unui copil de la înec sau dintr-un incendiu și ne gândim doar apoi că altruismul nostru s-a produs în situații atipice când, nu eram noi înșine siguri că înțelegem suficient de bine sau că avem șanse reale de a ne salva deopotrivă pe noi și copilul din incendiu. Acestea sunt comportamente greu de explicat de știință, altfel decât prin concepte insuficient de precise ca intensiune și extensiune – libidou, instincte primare, instincte de conservare a speciei etc..

Unele comportamente se activează și sunt generate doar în condițiile apartenenței la un grup gregar, spontan construit – mulțimea. Cel mai ușor, în cadrul mulțimii individul devine erou, făcând lucruri pe care, în mod individual, se îndoiește apoi că le-ar mai face. Având personalitatea dizolvată în personalitatea colectivă sau în ceea ce Le Bon numește „mulțimea psihologică”, individul este ușor de manipulat de către liderii mulțimii sau de către situații care oferă potențialul de a se comporta fie erou, fie criminal – antisocial împotriva unui inamic activat spontan în fondul de credințe, idei și imagini ale contextului respectiv.

În acest inconștient colectiv rezidă iubirea și ura, frica și sentimentul eroic, marele criminal și marele salvator, între care doar o diferență de perspectivă instituie deosebirea: Criminalul definit de noi, poate să fie Eroul salvator al altora. Pentru alții, cine ucide ca să poată salva pe altcineva în momente de impuls generat de participare la starea de mulțime, se poate transforma lesne din Erou în Criminal. Sistemele raționale ale juridicului pot găsi circumstanțe atenuante sau cazuri de legitimă apărare pentru astfel de Eroii – Criminali. Și asta în funcție de acordul cu o anumită parte a opiniei publice. Pentru alții, Eroul rămâne un criminal, oricare ar fi justificarea faptelor sale.

Acestui *atac al conștiinței*, făcând un ocol prin inconștient, Kara-Murza consideră în *Manipularea conștiinței*, că îi corespund un anumit număr de procedee¹⁹: dezinformarea prin cuvânt, dezinformarea prin număr, dezinformarea prin zvon, dezinformarea prin repetiție, dezinformarea prin clișee, dezinformarea prin imagini, dezinformarea prin trucuri, dezinformarea proprie televiziunii.

1. Asociația de idei. Tehnicile pe care le discută politologul rus Kara-Murza cu privire la manipularea conștiinței privesc domeniul publicitar, psihologia socială behavioristă și domeniul politic. În toate aceste domenii întâlnim o serie de tehnici de determinare a Celuilalt să îți accepte părerea și să acționeze, fără să știe, în folosul interesului tău și, de multe ori, în detrimentul propriului interes.

„Asocierea de idei” se referă la obișnuita corelare de idei, care poate fi surprinzătoare, liniștitoare, îngrijorătoare, șocantă. Asociația de idei poate pune în funcțiune diferitele categorii de libidou-instincte, care pot genera măgulirea, iritarea, surpriza, respingerea, acceptarea socială a unei acțiuni sau propuneri de proiect politic.

Propaganda nu are nimic de-a face, din această perspectivă psihologică, cu propagarea sau difuzarea de informație. Ceea ce contează la nivel de propagandă eficientă și manipulare este identificarea nu a cuvintelor frumoase ori potrivite, ci identificarea *mecanismelor psihologice* pe care acestea le pun în mișcare. Se găsește deci o „șmecherie psihologică” ce creează exact reacția pe care Manipulatorul o dorește:

„Această șmecherie psihologică se numește stimulare. Se înțelege că, în acest fel, propaganda nu are nici o legătură cu propagarea ideilor. Nu mai este vorba de propagarea ideilor, ci de propagarea stimulărilor.”²⁰

Mecansimele propagandei și ale dezinformării crează *stimulări* de aprobare, *stimulări* de acceptare, *stimulări* de respingere, *stimulări* de iubire sau *stimulări* de ură. Manipulatorul maselor se adresează unui Sub-Eu colectiv, diferit de identitatea și Eul colectiv exprimat în mod cotidian.

Sub-Eul conține tendințele vicioase ori eroice, de respingere sau de iubire. Or, e mai ușor să creezi stresul sau angoasa colectivă prin provocarea acestui *prag inferior al conștiinței și identității colective*, decât să îl convingi pe un individ sau un grup care funcționează în acord cu o serie de norme și reguli de definire a situației și relațiilor dintre membrii săi.

2. Dezinformarea prin cuvânt. În imaginarul social al oricărei societăți sau colectivități umane există niște *tabu*-uri, legate de reprezentări ale monstruosului și demoniacului. În anumite conteste istorice, imaginarul este populat cu un anume tip de frici colective și de Eroii negativi care le personalizează. Insecuritatea, obsesia colectivă a entropiei, angoasele și fricile sociale de diferite tipuri au nevoie de personajări ale Monstruosului - cauză și

¹⁹ Volkoff le preia din Kara-Murza, *Manipularea conștiinței*, ele trimitând la acțiuni pe care politologul rus le reproșează liderilor și mass media ruse. Volkoff le proiectează în

²⁰ Apud Volkoff, *Dezinformarea văzută din Est*, op.cit., p. 67

amenințare. În acest registru se crează etichete negative de impact social într-un anume context istoric, în acord cu reprezentările încarnate de acești eroi particulari ai amenințărilor colective. Stalin era un lider respectabil și temut în comunitatea națională a Rusiei sovietice. A-l numi pe dușmanul tău „stalinist” nu părea să însemne ceva negativ în Rusia sovietică, termenul „Stalinism” neexistând, sau nefuncționând în acest regim de semnificație negativ. Același termen, „stalinist”, aplicat în Statele Unite sau în Franța căpăta o semnificație negativă majoră – posibilă etichetă socială discreditantă în comunitate. Kara-Murza observă funcțiile manipulative pe care le au realocării de sens cuvintelor, în contexte diferite. Istoric vorbind, pretorienii au fost soldați de elită ai Imperiului roman. Dacă spui astăzi că Președintele României este însoțit de pretorienii, înseamnă cu totul altceva. Cuvântul „pretorienii”, asociat cu un lider politic promotor al păcii, transformă fundamental sensul cuvântului, proiectându-l într-un regim de semnificație accentuat negativ, prin contrapunerea sau asocierea acestuia cu un context pacifist, al cărui sens exclude gărzile și armele de distrugere.

Acest procedeu al etichetării funcționează și este căutat în politică, tocmai pentru că o dată aplicat eficient, el creează antipatie și respingere, uneori ilaritate și amuzament care nu mai pot fi convertite în susținere politică. Ridiculizarea permanentă a unui lider politic – singura formă de raportare a contra-candidatului său la acesta și singura formă de răspuns la atacurile „serioase” ale acestuia nu este de natură să mobilizeze populații sau indivizi la vot în favoarea politicianului ridiculizat permanent. Cuvintele „comunist”, „neocomunist”, „criptocomunist” au fost asociate permanent cu liderii FSN, PDSR în perioada 1990-1996, iar Președintele Ion Iliescu a avut probleme serioase în fața etichetei de „kaghebis”. În momentul în care această etichetă a încetat să funcționeze la nivelul imaginii politice românești, ea a dispărut. Este fundamental să știi dacă vei centra campania împotriva unui lider politic pe conceptul „comunist”. Pentru acest lucru partidele testează piața, ca să vadă valoarea de impact a cuvântului, în condițiile în care el devine termen principal de atac la adresa unui adversar politic.

Sloganul PRM în parlamentarele și prezidențialele din 2000 – „Jos Mafia, sus Patria!” folosește o etichetă aplicată la un personaj colectiv – Clasa politică, politicienii, în general, pe care o asociază cu un cuvânt de presupus a crea emoții prin opoziție la nivel imaginii politice – Patria.

Uneori, eticheta nu are nimic de-a face cu realitatea: Nicolae Văcăroiu a fost pentru mulți alegători „Vodcăroiu” și identificat cu acest cuvânt negativ pentru o populație anume – marcă de vodcă ieftină, „Săniuța”. Există mulți politicieni români care au fost etichetați la un moment dat, într-un anumit context și care nu mai pot scăpa de etichetă.

Memoria colectivă e scurtă la nivel de acțiuni dar, la nivel de cuvinte semnificative, care strâng sub ele, într-o sinteză formidabilă, sute de evenimente particulare și acțiuni ale unui politician, este uimitor de durabilă, pentru că eticheta a devenit parte a folclorului politic. Eticheta dispare cu atât mai greu, cu cât, în mod intenționat, unul dintre adversarii politici a accentuat lansarea și reluarea acestei etichete. Eticheta „Arogantul” sau „Prostănașul” a funcționat vreme îndelungată în folclorul politic românesc. Deși rar folosită de presă, o dată creată și aplicată, eticheta „Prostănaș”, de pildă, a generat probleme serioase pentru interpretarea unor acțiuni politice obișnuite, fiecare acțiune sau gest de dezacord al unui politician astfel etichetat, putând fi conectat cu eticheta, de multe ori, în mod nedrept.

3. Dezinformarea prin număr și magia asociativă. Știm că numerele - date de sondaje de opinie, creșteri sau descreșteri ale încrederii într-un anumit politician sau instituție politică etc. sunt foarte ușor de manipulat. Asta pentru că datele statistice, observă Kara-Murza,

reprezintă o imagine numerică a realității, pe care liderii politici o pot manipula într-o varietate aproape indefinită de moduri. Argumentul pentru rolul manipulatoriu al numerelor este direct legat de o anume „magie asociativă”; știm de la grădiniță și clasele primare că numărul poartă cu el semnificația preciziei:

„Dar, magia numărului rezidă mai ales în faptul că, spre deosebire de cuvânt sau metaforă, el posedă autoritatea preciziei și a imparțialității. Acesta este motivul pentru care numerele formează unul dintre principalele obiecte de manipulare.”²¹

De exemplu, la 50 de km de lagărul de prizonieri de la Tuzla se vorbea de 4000 de femei musulmane violate conform unei tactici de război. La 20 de km de locul lagărului sârb se vorbea de 400 de femei, pentru ca la 10 km să fie doar 40, semnaleză Volkoff. Crima, în cazul în care ea ar fi fost folosită, mai ales, ca și tactică de război, ar fi unică în istoria războiului. Ceea ce contează în cazul de față este fascinația numărului ca vehicul de manipulare.

Folosirea datelor statistice este uneori absurdă, deși este corectă sub aspect logic: dacă nivelul de trai într-o societate este asociat informației „1000 de euro pe cap de locuitor”, nu înseamnă că fiecare locuitor câștigă sau folosește 1000 de euro. O creștere cu 10% a nivelului de trai nu înseamnă deloc o creștere cu 10% a venitului fiecărui locuitor, de regulă, cea mai mare parte a acestei creșteri fiind preluată de un strat foarte subțire din întreaga populație.

În alegeri, politicienii care se află la guvernare utilizează constant de această logică numerică și, de multe ori, ei au dreptate: în timpul mandatului lor, nivelul de trai poate să fi crescut cu x%. Dacă însă guvernării se vor limita doar la aceste numere, mizând pe magia cifrelor exacte, vor greși cu siguranță.

Problema este că cetățenii obișnuiți nu resimt nici o astfel de creștere la nivel individual, acest lucru însemnând, în multe cazuri, că o creștere a nivelului de trai nu li se aplică în realitate. Populația respinge, astfel, orice șansă de convertire a unei realități în imagine, pentru că nu are percepția ei în viața de zi cu zi: dacă o guvernare informează că nivelul de trai a crescut cu 6-7% în mandatul ei, această imagine procentuală a realității nu spune absolut nimic despre coșul zilnic sau cheltuielile fiecăruia dintre cetățenii obișnuiți. Există mereu posibilitatea ca această creștere de 7% a nivelului de trai să fie semnificativă la nivel de redistribuire și realocare reală: 1% se referă la aproape întreaga populație și 6% din creștere este procentul distribuit pentru câteva mii de cetățeni,.

2. Dezinformare prin repetiție

Repetiția fixează informația. Ea este unul dintre principalele mijloace ale contagiunii și imitației cum ar spune LeBon, vorbind în 1895, în Psihologia mulțimilor, despre relația dintre lider și mulțime. Prin repetiție, populația devine confortabilă, acceptând, până sfârșește în a crede un anume lucru sau o informație de care Puterea este interesată să fie crezută-acceptată social.

Ca să dezinformeze sigur, informația trebuie să devină credință, iar credința are nevoie asimilare, impunere și stabilizare a informației la nivelul imaginarului politic. Or, o astfel de stabilizare și creare a credințelor sociale este fundamental legată de repetiție. Dominația Bisericii catolice, spunea strategul propagandei naziste, s-a instituit prin repetarea unui adevăr timp de 2000 de ani. Același lucru trebuie să facă și regimul nazist, conchidea Goebbels, ministrul Propagandei și Informării al regimului nazist.

Când Confucius cerea respectarea și impunerea ritualurilor în viața cotidiană, el se gândea în mod expres la efectele organizatoare ale ritualurilor sociale și la funcția lor în crearea Ordinii

²¹ Volkoff, op.cit., p. 70.

sociale: ritualurile sunt, prin excelență, „fapte sociale de comunicare” - acțiuni repetitive, asociate cu un anumit mesaj explicit și un mesaj implicit, legat de mecanismele de coeziune ale comunității.

Repetiția are și avantajul de a crea *impresia de înlănțuire logică*, șansele repetiției de a genera efecte manipulatorii fiind mai mari atunci când ea se încheie cu un fragment dintr-un șlagăr sau o frântură de melodie, ce sfârșește ea însăși prin a deveni un șlagăr : pasta de dinți face dinții mai albi, după cum detergenții fac rufe mai curate iar guma de mestecat face respirația mai proaspătă, observă analiștii manipulării.²²

3. Dezinformarea prin zvon

În acest caz, consideră autorul rus, dezinformarea constă în răspândirea informațiilor nici adevărate, nici false. Bombardarea neîncetată cu un anumit tip de informație, goală de conținut, mai ales cu informație care conține un „mesaj nedorit de populație poate să creeze stare de nervozitate care definește grupul sau societatea în termenii unei crize permanente”. Zvonurile de acest tip pot crea o stare de vulnerabilitate societății, care constă în scăderea capacității de evaluare critică a situației sau acțiunilor guvernanților.

4. Dezinformarea prin clișee

Dezinformarea este eficientă atunci când folosește informații, credințe, sentimente și opinii care există deja în societate. Dezinformarea nu inventează, ea modelează și modifică marginal o situație, progresiv, până la schimbarea de definiții sociale ale unor valori: o societate în care proprietatea privată este valoare fundamentală poate ajunge la o definiție socială a proprietății, prin acreditarea ideii de proprietate comună pe timpul unei generații, cum a fost cazul comunismului. Nu întâmplător, în România anulului 1990, privatizarea și dispariția proprietății de stat din industrie a putut foarte ușor fi transformată într-o obsesie colectivă a „vânzării de țară”: „Nu ne vindem țara”, scandau mulțimi convinse de justetea poziției lor față de privatizarea mult invocată câțiva ani mai târziu.

O dezinformare eficientă se folosește de clișee care există deja, stereotipuri care funcționează la nivelul mentalului colectiv într-o comunitate. Se știe că cele mai importante clișee într-o acțiune de manipulare sunt cele care corespund unei nemulțumiri.²³

Asimilarea socială a unei informații este direct dependentă de capacitatea manipulatorului de a adapta acea informație la niște clișee deja existente (W. Lipman). Dezinformarea simplifică informația și elimină nuanțele, în convertirea unei informații prin adaptare mecanică la o formulă generală stereotipă. Informația trebuie asimilată fără gândire critică și fără disonanță cognitivă²⁴, utilizându-se clișeele și rutina definirii unui anumit fenomen sau eveniment social: Bun – Rău, Adevărat – Mincinos, cupluri de valori opozabile care susțin aceste definiții sociale ale unui fenomen sau ale unei valori.

²² Kara-Murza, Manipularea conștiinței, op.cit.; apud Volkoff, p. 71

²³ Volkoff, p. 72

²⁴ Disonanța cognitivă trimite la o relație de inconsistență între două informații sau definiții ale realității. Dacă acestea se află în conflict, individul tinde să modifice una dintre acestea, uneori atitudinea, comportamentul, pentru a elimina tensiunea „disonanței” dintre cele două obiecte ale cunoașterii. Proverbul românesc „Sunt acri strugurii”, utilizat atunci când nu ai acces la ceva ce îți place este un caz exemplar de disonanță cognitivă: neputând să faci un anumit lucru (să manânci, să dobândești strugurii care îți plac), modifici atitudinea față de struguri prin schimbarea uneia dintre informațiile care participă la implicația „Mi-e poftă de struguri – Nu pot să am strugurii”.

5. Dezinformarea prin imagine

Omul de astăzi este un consumator de imagini în mai mare măsură decât poricare dintre strămoșii lui „non-mediatici”. Inconștientul individual și conștiința unei comunități sunt astăzi mai vulnerabile la imagine decât oricând: simțul critic este anulat cel mai ușor iar imaginea poate însemna orice, în contexte mediatice diferite. Un adevărat „cult al imaginii” domină viața urbană, în care, cetățeanul este obligat la fetișuri permanente, pe care cultul „mărcii” le reprezintă pentru o bună parte din cei care participă la fenomenologia gustului și a etichetei: astăzi nu se mai cumpără adidași sau bascheți, ci Nike sau Adidas. Marca a devenit dominată pentru cravate, costume, cămașă, în ultima vreme fiind exhibită într-un mod pe care bunicii noștri nu îl cunoșteau: direct pe cravată se scrie marca producătorului – Hermes.²⁵ Imaginea încearcă astfel să producă atitudini și reprezentări asociate cu un anume mod de a fi. Mărcile însele se străduiesc să genereze, mai mult decât dorința de cumpărare imediată a unui produs din gama de produse ale companiei, o atitudine, o anume „personalitate de piață”, un anume fel de a fi unic între semenele lor. Spre deosebire de cuvânt, imaginea creează posibilități de interpretare. Emoticonul cu fața zâmbitoare înseamnă mai mult decât un cap stilizat de copil: e o imagine care râde sau zâmbește. Fotografia unui candidat politic poate transmite mesajul asociat cu sloganul, la care se adaugă un alt mesaj nonverbal, care poate schimba sau accentua contextul pe care îl creează mesajul verbal sau scris. Pentru un cuvânt-propoziție nu este nevoie de un sobor de experți ca să demonstreze valoarea sau adevărul mesajului; pentru o casetă cu un film-mărturie care utilizează imagini în campania electorală, avem nevoie de specialiști ai imaginii pentru a demonta adevărul mesajului transmis de aceasta. Semnele electorale sau siglele partidelor politice reprezintă simboluri – imagini care vor să acrediteze o identitate politică, un fel de *totem* al familiei politice sau al partidului politic. Culoarea roșie generează o anume atitudine individuală și socială, un astfel de steag fiind imediat asociat cu un stat comunist. Portocaliul este asociat în ultimii ani cu „revoluția”, după cum culoarea violet poate genera imagini și asocieri cu un eșec sau un succes în prezidențialele din 2009 în România.

Idea forței pe care o are imaginea în situații de dezinformare-manipulare e un avertisment pe care analiștii comunicării l-au lansat încă de la începuturile cercetării acestui tip de fapt social. Înainte de analizele de opinie ale anilor douăzeci ai secolului trecut, teoreticienii comportamentului mulțimilor ne învățau că mușimile judecă în imagini. Ele au nevoie de astfel de simplificări ale realității, care sunt mult mai convingătoare decât cuvintele.

7. Dezinformarea prin „știință”: minciuna statistică și zonele de comunicare

Din perspectiva modelelor de comunicare cu care operează Vasile Tran și Alfred Vasilescu în *Tratat despre minciună* (2003), știința și informația științifică pot deveni foarte ușor surse de dezinformare și manipulare. Preocupați de structura și natura actului de comunicare de tip „minciună”, autorii fundamentează discuția pe un cadru teoretic în care apelează, mai întâi, la modelul de comunicare interpersonală centrat pe Emițător. Conform acestui prim model, există patru zone de comunicare: (1) zona deschisă – cunoscută sieși, cunoscută celuilalt; (2) zona oarbă – necunoscută sieși, cunoscută celuilalt; (3) zona necunoscută – necunoscută sieși, necunoscută celuilalt; (4) zona ascunsă – cunoscută sieși, necunoscută celuilalt.²⁶ Această a

²⁵ Cultul și idolatria sunt elemente ale dezinformării și manipulării: Destule obiecte care s-ar fi rezut că sunt destinate unui scop util ne sunt dragi în calitate de imagini, de semne reflectând relații umane; apud Volkoff, p. 75, comentarii pe marginea ideilor lui Kara-Murza din *Manipularea conștiinței*, op.cit..

²⁶ Vezi prezentarea modelului “Fereastra lui Johari”, în Vasile Tran, Alfred Vasilescu, *Tratat despre minciună*, Editura Comunicare.ro, București, 2003, pp. 78-81; al doilea model de comunicare pe care scrijină

patra zonă este locul de articulare al actului de manipulare: pentru ca manipularea să se poată produce, adevăratul scop al comunicării trebuie să fie cunoscut numai Emițătorului.

O a doua paradigmă - Modelul comunicării interpersonale centrat pe *conținutul comunicării* este mai potrivit analizei, consideră autorii *Tratatului despre minciună*, pentru că stabilește mai multe puncte de reper în analiza actului de comunicare interpersonală. Distribuind uniform interesul de cercetare asupra tuturor elementelor actului de transmitere a informației, acest model multiplică relațiile diadice prin introducerea de concepte suplimentare, în raport cu modelul centrat pe Emițător: „câmpuri de informare comune” și „câmpuri informaționale exclusive” (Receptor, Emițător).

Conform celei de-a doua teorii din perspectiva căreia Tran și Vasilescu analizează originea minciunii, un astfel de act de transmitere a informației se regăsește în „Zona deschisă”, respectiv în „Câmpul informațional exclusiv al emițătorului (CIEE)”.²⁷

Modelul diadic de analiză pe care îl desfășoară autorii la nivelul comunicării interpersonale, capătă o formă aparte atunci când *minciuna are un caracter social*. Astfel, există două categorii de minciuni sociale care trec foarte ușor drept comunicare deschisă, scăpând identificării cu dezinformarea: (1) Minciuna ca fenomen statistic (minciuna în cifre și minciuna statistică); (2) Minciuna ca fenomen tolerat de sistemul juridic.²⁸

Statistica poate deveni o adevărată artă care întemeiază, prin „teroarea numerelor”, un fel de „orbire a minții”, generată de un fel de „coliziune a statisticii cu mintea umană” (D. Huff). „Limbajul secret al numerelor”, intrinsec ermetic, poate genera informații care fac temele sau lucrurile prezentate să pară „senzaționale, amplificate, confuze sau suprasimplificate”, sub permanenta presiune externă actului statistic – presa, politicieni, sponsori²⁹ etc.:

„Veridicitatea rezultatelor cercetării poate fi subminată intenționat. Astfel, pe timpul pregătirii metodologice a cercetării, acest lucru se poate realiza prin modul de alcătuire a chestionarelor (de formulare a întrebărilor, ordinea acestora, tipul lor etc.), prin modul de selecție a operatorilor de interviu și a specialiștilor în prelucrarea datelor sau prin acuratețea stabilirii eșantionului reprezentativ.”³⁰

Prin aceste proceduri metodologice intenționat defectuoase, se poate apela la manipularea conceptului de valoare medie³¹, jocul unităților zecimale, necomunicarea sau manevrarea marjei de eroare, construcția tabelelor prin confuzii intenționate la nivelul criteriilor de alcătuire/citire, distorsionarea graficelor prin manipularea percepției ochiului, schimbarea originii scalei, manevrarea raportului suprafețelor grafice, echivalarea eronată a suprafețelor, raportarea la date irelevante etc. Partea cea mai interesantă a minciunii statistice stă în faptul că

dimensiunea teoretică a dezbaterii comunicării de tip „minciună” este cel centrat pe Mesaj, alături de cel centrat pe Sursă (eEmițător).

²⁷ Tran..., op.cit., p. 84

²⁸ „(...) există profesii a căror ființare este greu de imaginat în absența utilizării minciunii, acesta fiind mediul lor natural de dezvoltare, factorul lor de reușită. (...)”; „Justificarea recurgerii la minciună în avocatură poate fi urmărirea unei valori conjunctural superioare ierarhic adevărului, cum ar fi: atingerea binelui, prin achitarea unui client acuzat pe nedrept, prin salvarea unui om nevinovat de la o pedeapsă nemeritată.”; Tran..., op.cit., p. 97

²⁹ Tran, op.cit., pp. 88-89

³⁰ Tran..., op.cit., p. 89

³¹ De exemplu, dacă pentru o populație consumul mediu anual de carne este de 30 kg per cap de locuitor, nu rezultă în mod necesar că toți cetățenii au o alimentație echilibrată; datele pe care le vom folosi în continuare sunt preluate din Tran..., op.cit., pp. 89-96

„Statistica falacioasă nu este singura care induce receptorului adevărul dorit de sursă. Chiar și statistica practică în mod etic poate fi manipulativă, prin paradigmele pe care le propune, prin accentuarea diferențelor între grupuri (albi și negri, bărbați și femei etc.)”³²

8. Concluzii despre o politică a dezinformării Cetățeanului

Vânătorii de informații despre **Adversar** și **Omul-masă**. La nivel politic, Dezinformarea este un fapt de comunicare socială defectuoasă, al cărui Scop stă în redefinirea realității sau a reprezentării despre realitate. Dezinformatorul urmărește să gestioneze și să provoace anumite definiții ale realității și reprezentările acestora de la nivelul imaginarului social și politic

Natura televizuală a politicii și a luptei pentru Putere fac astăzi, mai mult ca oricând, din comunicarea patologică @domeniul regal@ al comunicării politice. În condițiile accesului liber la informație și a unei legislații care permite jurnaliștilor să se informeze despre afacerile colaterale sau prin interpuși ale politicienilor cărora legea le interzice astfel de acțiuni, precum și lupta dintre grupurile de putere configurate în jurul diferiților oameni politici fac mai anevoioasă decât oricând *comunicarea deschisă*. Politicienii par să fi pierdut astăzi controlul asupra informației. Iar minciunile sau manipulările „geniale” nu mai au viață lungă. Și, cum nu s-a inventat încă minciuna perfectă, iar contracandidații și presa au de câștigat din informație de spectacol nouă, scena politică, în special, a devenit un ring al conflictelor simbolice permanente. Un război al tuturor împotriva tuturor, despre care Hobbes sugera că ar fi existat la începuturile organizării umane, într-o presupusă Stare de Natură. Astăzi pare că *dezinformarea*, iar nu *informarea* și dezbaterile ideilor sau a programelor de guvernare, a devenit o nevoie a legitimării actorilor politici.

@Nevoia de dezinformare@ a politicii, sau, cel puțin de o parte din acțiunile care intră în categoria dezinformării, nu este specific românească.

Fenomenul nevoii de informare trunchiată pe o scenă de teatru guvernată de obținerea de informații utile contra adversarului/lor, este astăzi o constantă a democrațiilor. Partener de guvernare, coleg de partid, adversar redutabil sau lipsit de relevanță la un moment dat, politicianul are nevoie de informații despre orice persoană. „Nu știi când și dacă îți va folosi”, „Dacă o să mă atace pe viitor?”, „Le țin preventiv” – iată tot atâtea motive pentru a deveni un „căutător” pe scena politică democratică. Informația ascunsă poate fi prilej de negociere sau de șantaj reciproc. Dacă nu există o astfel de informație despre un candidat, oricând se poate inventa. Dacă este nevoie. Încet și sigur, vechea democrație și principiile ei au fost înlocuite de alte reguli și comportamente politice:

„Politicienii evită cu grijă situațiile în care ar fi obligați să-și facă publice valorile (idealuri, principii, criteriile de alegere a deciziilor). Ei merg până la a înlocui valorile cu sondajele, astfel încât, în cele din urmă, existența înlocuiește esența.

Practic, profunzimea transformărilor, atât ale societății, cât și ale tipului de putere, se vede prin faptul că din viața socială a fost eliminată problematica opțiunii politice prin șocul ideilor. Dacă acum câțiva timp politica presupunea existența programelor, ridicarea problemelor, expunerea alternativelor de rezolvare a acestora și un apel la interese și la rațiunea cetățenilor, toate acestea au fost înlocuite cu concurența imaginilor politicienilor, imagini create conform legilor businessului publicitar, formulă: Dacă nu mă accepți așa cum sunt în realitate, voi deveni în aparență așa cum vrei să mă vezi. Rezultă o confuzie extremă în tot ce este considerat ca fiind valori democratice.”³³

Ideea centrală a acestor comentarii asupra funcției dezinformării – acțiune care urmărește conservarea sau impunerea unui anumit tip de Ordine prin folosirea reprezentărilor

³² Tran..., op.cit., p. 96

³³ Comentariul lui Volkoff asupra ideii lui Kara-Murza, Volkoff, op.cit., pp. 16-17

imaginarului social este legată de transformarea individului-izolat, Cetățeanul, în Omul-masă (Ortega y Gasset). **Omul-masă** este acel individ care preferă să folosească definiții sociale ale Ordinii create de o anumită ideologie. Omul-masă al societăților democratice contemporane este Cetățeanul care refuză propria atitudine critică în favoarea mult mai comodei preluări a informației, așa cum este ea oferită de mass media sau alte mijloace de în/formare în masă. Este omul sistemelor politice contemporane, care au sfârșit prin a transforma manipularea conștiinței într-o tehnologie a controlului. Politicianul, Firma, Țara, Justiția au devenit astăzi imaginea Politicianului, imaginea Firmei, imaginea Țării, imaginea Justiției. O imagine sau sisteme de imagini care se oferă „cetățeanului decerebralizat”, ale cărui sinapse neuronale sunt reduse la percepții, emoții, afecte: tindem să sfârșim într-o lume alcătuită din cetățeni pe care proiectanții regimurilor politice democratice nu i-au imaginat, pentru că nu puteau imagina astfel de „anexe” emoționale ale Puterii. Astfel, rămânem, de multe ori,

„(...) reduși la condiția de anexe decerebralizate ale puterii. Totul se petrece sub semnul obedienței absolute a guvernanților față de arbitrariul subiectiv al unei puteri discreționare care își trage substanța propriei sale impuneri din calitatea rentierilor care o slujesc. Ei își adjucează în propriul lor avantaj legitimitatea dobândită prin combinarea abilă a reprezentărilor sociale asociate valorilor pe care le apreciază și le stimează masele.”³⁴

Orice legitimare a Puterii este una de tip ideologic și se definește în umbra reprezentării sociale dominante în epocă – reprezentarea „ordinii sociale dezirabile”:

„În acest fel, puterea politică va fi legitimată prin raportarea sa la o reprezentare subiectivă a unei ordini sociale dezirabile. În aceasta constă, de fapt, legitimarea ideologică a puterii. Ea beneficiază de sprijinul important al reprezentărilor sociale dominante în cultura epocii, exprimând o conformitate – mai mare sau mai mică – cu proiecțiile ideale despre schimbarea ordinii existente. Miza acestui veritabil exercițiu gnostic este realizarea unei oferte atractive prin adoptarea unei structuri particulare a discursului politic.”³⁵

³⁴ Gheorghe Teodorescu, Putere, autoritate și comunicare politică, Editura Nemira, București, 2000 p. 183

³⁵ Gh. Teodorescu, op.cit., p. 182