

GÂNDIREA ÎN DOI PAȘI SAU CUM TREBUIE GÂNDIT RĂZBOIUL INFORMAȚIONAL

DAN DUNGACIU*

Metodologia analizei războiului informațional este, deocamdată, incipientă. Ce vom face în următoarele materiale este să conturăm trei dimensiuni analitice forjate în cadrul Laboratorului nostru.

Prima dintre ele este ceea ce numim **gândirea în doi pași**. A doua ține de importanța crucială a **dubletului încredere/neîncredere** în orice demers de investigare a războiului informațional, respectiv de reacție și rezistență la acesta. A treia dimensiune, pe care o vom detalia la vremea potrivită, va fi cea a **geopoliticii neîncrederii**. Toate trei elementele sunt intercorelate și ne oferă o perspectivă analitică semnificativă pentru cercetarea problematicii care a generat LARICS.

Să o luăm cu începutul.



* **Dan Dungaciu** este directorul Institutului de Științe Politice și Relații Internaționale „Ion I. C. Brătianu” al Academiei Române, profesor universitar doctor la Facultatea de Sociologie și Asistență Socială a Universității din București, membru în Consiliul de experți LARICS.

Rev. Șt. Pol. Rel. Int., XIV, 2, pp. 22–26, București, 2017.

O greșeală de gândire deloc inocentă

Una dintre ideile care se află de multe ori în fundalul analizelor dedicate propagandei și/sau a războiului informațional este prezumția de omnipotență a acestora. Acest mod de gândire este cel mai profund rău care i se poate întâmpla spațiului euroatlantic, în general, și Europei, în particular. Ideea omnipotenței propagandei ocultează de fapt tensiunile societale care caracterizează societățile noastre euroatlantice. Eventuala eficacitate a propagandei este direct proporțională cu acestea.

Sociologii lucrează cu ceea ce se numește „teorema lui Thomas“. Aceasta spune că „un fapt fals, perceput ca real, devine real prin consecințe“. Aplicația cea mai cunoscută a acestei teoreme este atacul împotriva unei bănci sau a unui sistem financiar-bancar. O suită de zvonuri legate de o bancă care ar fi în faliment deși nu este (faptul fals), odată crezut de public (perceput ca real) duce la acțiunea depunătorilor de a-și scoate bani, concomitent și intempestiv, din bănci. Ca rezultat, banca falimentează (faptul fals devine real prin consecințe). Acest exemplu, și multe altele, prost digerate și utilizate grăbit, alimentează ideea că propaganda și zvonurile false influențează irepresibil și decisiv viața socială pe toate palierele acesteia.

În realitate, nu e chiar așa. Iar eroarea care stă la baza acestui mod de gândire se poate vedea și în exemplul anterior: pentru ca zvonul inițial (banca este în faliment sau incapacitate de plată) să fie perceput ca real, trebuie să fi existat deja, în populație, neîncredere și sentimentul precarității sistemului financiar-bancar și, deci, a băncii respectiv. Într-un stat în care încrederea în acest sistem este profundă și justificată, o asemenea campanie de zvonuri are șanse extrem de mici să ducă la rezultate de genul celor descrise mai sus. Este, altminteri spus, nevoie de o criză anterioară, la nivelul încrederii sociale, care să genereze consecințele sugerate mai sus. Înainte de criza propriu-zisă – căderea băncii – trebuie să existe o altă criză, mai puțin vizibilă, dar esențială – criza de încredere.

Avem nevoie, de aceea, în locul unei cauzalități simpliste și, sociologic, inculte, de o gândire în doi pași. Primul nivel este cercetarea gradului de încredere socială în instituțiile unui stat sau a unei entități mai ample (UE, NATO etc.). Când acesta este solid, șansele de reușită ale acțiunilor de destabilizare din partea unui inamic extern printr-o acțiune de manipulare sau atac mediatic sunt reduse. Când societatea respectivă se află deja în criză, când rănilor sunt deschise, când nivelul de încredere în instituții și politicieni (în „Sistem“) se prăbușește – atunci intervenția externă are șanse indiscutabile să modifice profilul unei societăți. În afara acestei crize inițiale, intervenția externă va atinge doar un procent nerelevant și nereprezentativ din populație (statele moderne sunt destul de mari ca să găsești în ele o sută de susținători pentru orice!), dar nu poate demantela sau modifica profilul societal.

Primul nivel ține de analiza sociologică, al doilea de analiza operațiunilor de manipulare și dezinformare.

Gândirea în doi pași

Avem acum o grilă adecvată pentru a înțelege mai bine ce se petrece în societățile noastre în relație cu dezinformarea și manipularea. Definiția cea mai bună a omului inteligent este că nu confundă planurile. În acest caz, nici analiza nu trebuie să o facă. A gândi doar palierul al doilea (manipulare, dezinformare etc.) înseamnă a nu vedea pădurea din cauza copacilor sau a transforma efectele în cauze, și viceversa.

Un exemplu relevant: discuțiile legate de implicarea Rusiei în alegerile din SUA. În conformitate cu ceea ce am discutat aici, acestea denotă, de prea multe ori, o incultură sociologică profundă. Ideea că Rusia l-a făcut pe Trump președinte – dincolo de faptul că spune exact ce Rusia vrea să se spună despre ea! – este ilustrarea perfectă a gândirii greșite pe care am analizat-o mai sus. În acest scenariu, nu mai contează nici nemulțumirea publică profundă, nici dezamăgirea în sistemul american, nici anti-carisma virulentă a lui Hillary Clinton (care, vorba lui Donald Trump, nu putea strânge laolaltă mulțimi de oameni fără să fie dusă de mână de o vedetă consacrată). Nimic. E vorba despre „fake news“, manipulare, dezinformare. Și punctum.

Situația din SUA este de două ori absurdă, chiar comică, dacă nu ar exista consecințe atât de grave. A spune că Trump a învins din cauza unor „fake news“ livrate insidios de hackerii ruși frizează pe alocuri absurdul, iar, sociologic, ne întoarce, parcă, cu aproape 100 de ani în urmă, în perioada de debut a studiilor de sociologia comunicării, în care lumea era convinsă că o injecție mediatică, bine orientată, schimbă orice, oricând, oriunde. De aici teoriile faimoase atunci ale „glonțului magic“ sau „injecției hipodermice“, bazate pe o cauzalitate simplistă: emitentul transmite, receptorul, pasiv, receptează.

Când cercetătorii americani au întrebat prizonierii japonezi din cel de-al Doilea Război Mondial cum reacționau la manifestele aruncate din avion înaintea bătăliei și prin care li se spunea că Japonia e învinsă, iar împăratul i-a trădat, deci e inutil să reziste în continuare, răspunsul lor stupefiant pentru cercetători era că... luptam mai îndârjiți! Ceea ce se credea dintr-o parte că era propagandă demobilizatoare, devenea de fapt, opusul ei.

Dezbaterile publice despre atotputernicia Rusiei se bazează, tacit, pe aceste prezumții naive, după care anumite mesaje media pot totul. Că (altminteri) seducătoarea *Russia Today*, *Sputnik* și ale canale insidioase, inclusiv rețelele de socializare, pot schimba realități. Este, evident, o minciună prin exagerare. Și, în cazul american, o profundă contradicție în termeni. Dacă mass media și propaganda rusească au putut, chipurile, să schimbe radical comportamentul de vot în favoarea lui Donald Trump, cum se face că, practic, TOATĂ mass-media de mainstream din SUA (cu rarissime excepții), de la CNN la *New York Times*, plus Hollywoodul cu celebritățile lui cu tot, fiecare cu conturi de FB de zeci de milioane de urmăritori, nu au reușit să schimbe apetitul electoral al aceluiași public? De câți hackeri ar fi fost nevoie pentru a deturna mesajul anti-Trump a lui Robert de Niro, difuzat și comentat la ore de vârf de toate televiziunile americane, publicat pe site-urile tuturor ziarelor și tirajat abundent pe rețele de socializare?

Întrebarea e retorică. În realitate, victoria lui Donald Trump este expresia cea mai pură nu a supra potenței mass-media „oficiale“ (de sistem), ci a neputinței acesteia în anumite circumstanțe. America nu s-a văzut bine în Europa din cauza CNN-ului. Este o realitate. Dar în America s-a văzut. Iar americanii l-au votat pe Trump în pofida unei presiuni mediatice colosale și fără precedent în favoarea lui Hillary Clinton. De aici ar trebui să înceapă orice discuție serioasă.

În Europa, lucrurile stau la fel. A acreditat ideea că Rusia modifică totul prin manipulare și că UE se va destrăma din pricina asta înseamnă a greși flagrant. Sigur că Rusia încearcă așa ceva – e în firea ei și a lucrurilor! –, dar, dacă va reuși, nu va fi doar pentru că încearcă, ci (și) pentru că bate la uși deschise. În acest caz propaganda rusească are, cum spun sociologii, efecte de întărire.



Un singur exemplu: toată lumea în Europa știe că Frontul Național a fost finanțat de către Moscova. Au aflat între timp și francezii, cu certitudine. În pofida acestui fapt, numele liderului acestui partid s-a aflat multă vreme în fruntea sondajelor pentru președinție, ca în final să piardă alegerile cu un scor, totuși, semnificativ. Un lucru trebuie reținut: electoratul francez nu a votat-o pe Le Pen pentru că a fost finanțată de ruși, ci rușii au finanțat-o și invitat-o la Kremlin pentru că era votată de francezi... Ceea ce e cu totul altceva.

Iar în Germania, cancelarul Angela Merkel, pentru a mai câștiga o dată, trebuie să se reinventeze, inclusiv în ceea ce privește faimoasa și de trista amintire politică a „Willkommenskultur“. Dacă va câștiga mâine, Angela Merkel nu va avea în nici un caz agenda politică de ieri. Și asta nu din pricina hackerilor ruși, ci a unor evoluții europene mai profunde, unei scăderi periculoase a încrederii în liderii europeni și în proiectul european care nu pot lăsa Germania neafectată electoral. Și aceste lucruri există. Ele sunt provocările reale ale lumii euro-atlantice, indiferent de efortul de subminare pe care Rusia îl face la un moment dat.

Sarcina principală a liderilor europeni nu este doar lupta cu propaganda rusă, ci – mai ales! – **sporirea încrederii cetățenilor statelor europene în instituțiile europene și proiectul european**. De aici trebuie să plece totul. Nu poți pune căruța (lupta cu propaganda) înaintea boilor (lupta cu lipsa de încredere).

Obsesia propagandei poate deveni... propagandă

Există propagandă? Evident că da. Și va exista în continuare. Trebuie ea combătută? Firește. Doar că atitudinea față de aceasta trebuie bine calibrată. **Eficiența propagandei/dezinformării este direct proporțională cu crizele de încredere din societățile noastre**. A nu ne concentra pe aceasta și a considera esențial doar al doilea palier este nu doar o greșeală sociologică sau o scuză pentru politicienii europeni, ci o capcană strategică majoră.

Dacă persistă în această capcană strategică, spațiul euroatlantic nu va face decât să repete greșelile URSS în confruntarea cu Occidentul. URSS s-a prăbușit fără să tragă nici un foc de armă. Ignorându-și profunde contradicții interne, criza economică, lipsa de încredere cronică a cetățenilor în „patria“ lor, Moscova a căzut în capcane și s-a lansat în aventuri externe sau confruntări cu America („războiul stelelor“) pe care nu avea cum să le câștige. A fost o evaluare complet greșită care nu a putut surmonta contradicțiile sistemului și criza de încredere internă.

Discuția despre propagandă, manipulare și război informațional trebuie făcută obligatoriu, dar cu conștiința că ele nu sunt în nici un caz singurele instrumente care dau seama de evoluțiile realităților din jurul nostru.

Paradoxul paradoxurilor: concentrarea exclusivă și obsesivă pe propagandă și dezinformare poate deveni, la rândul-i, un exercițiu propagandistic.