



## OPERAȚIILE DE INFLUENȚARE, ÎNTRE ETIC ȘI CRITIC

Căpitan Angela-Karina AVĂDĂNEI

Centrul de operații psihologice „Samoilă Mârza”, București  
DOI: 10.55535/GMR.2022.3.05

*Prevederile doctrinare privind operațiile psihologice ale mai multor state membre ale NATO – printre care și România – nu permit întrebuintarea activităților de influențare pentru angajarea audiențelor domestice. În timp ce aceasta constituie o limitare de natură etică, apar dificultăți în formularea unor strategii adecvate de contrapropagandă, în ipoteza în care grupuri susceptibile la influență din rândul audiențelor interne sunt ținta unei propagande eficiente a adversarului. Doctrina NATO privind operațiile psihologice (PSYOPS) a tratat această limitare într-un mod ambiguu în ultima ediție din anul 2014, în timp ce doctrina PSYOPS a armatei române din anul 2016 a păstrat-o, în conformitate cu ediția mai veche a doctrinei NATO din anul 2007. Cu această limitare doctrinară, operațiile psihologice riscă a fi ineficiente în contrapropagandă, rolul lor rezumându-se la a analiza efectele asupra audienței și a face recomandări de contracarare. Fără activități de influențare, recomandările s-ar limita, după caz, la informare sau lipsa tratării subiectului, prin structurile destinate acestui demers. Mai departe, activitățile de informare și influențare se întrepătrund, ceea ce conduce la necesitatea unor clarificări în doctrinele de specialitate. Propaganda Federației Ruse în Donbas, care a victimizat separatiștii, ducând la susținerea de către aceștia a războiului purtat de Federația Rusă în Ucraina, este un exemplu sugestiv pentru faptul că sunt, cu certitudine, situații în care operațiile psihologice ar trebui să poată angaja audiențe interne. Lucrarea nu dezbate cazul Ucrainei, dar problematizează pe marginea unei limitări de natură etică ce ar putea oferi avantaje adversarului.*

*Cuvinte-cheie: informare, influențare, operații psihologice, contrapropagandă, limitări.*

## INTRODUCERE – NECESITATEA DE A REGÂNDI ÎNTREBUINȚAREA OPERAȚIILOR DE INFLUENȚARE

Războiul pornit de Federația Rusă în Ucraina, denumit de Kremlin operație militară specială, stă mărturie faptului că accesul la informații publice – acordat pe timp de pace, ca unul dintre drepturile și libertățile cetățenești garantat în societăți democratice – nu poate fi asigurat în totalitate pe timp de război. Rolul decisiv al acțiunilor de luptă duse în mediul informațional pentru atingerea unor obiective politico-militare determină apariția unor limitări privind accesul la informații, atât în statele angrenate efectiv în conflictul armat, cât și în state terțe. Astfel, pentru prevenirea efectelor potențiale ale propagandei Federației Ruse, mai multe state democratice au restricționat accesul la surse de informare din această țară. Această măsură, menită să limiteze expunerea populației din mai multe state din Vest la propaganda Kremlinului, ridică semne de întrebare cu privire la măsura în care oamenii din societățile democratice sunt susceptibili la influența mesajelor propagandistice ale Federației Ruse și la mijloacele pe care statele le au pentru a contracara acest fenomen.

În Donbas, așa cum se menționa într-un articol din publicația franceză *Le Monde*, „20 de ani de propagandă rusă au condus la război (...). Vladimir Putin a pregătit războiul cu arme, cu un război asupra minților” (Hopquin, 2022), pe care l-a câștigat astfel în timp. În estul Ucrainei, propaganda Federației Ruse a demonizat constant Kievul și liderii pro-europeni, determinând populația ucraineană de acolo să se considere într-adevăr victimă a unui „genocid” și motivând-o pe aceasta să lupte alături de Federația Rusă împotriva „nazificării Ucrainei”, dând crezare unor narrative care, pentru lumea occidentală, par de-a dreptul ficționale. În contextul în care Federația Rusă a reușit să câștige lupta asupra minților ucrainenilor separatiști, investind timp și resurse în această „victorie”, apare întrebarea – „Ce ar fi putut face Ucraina în acest timp pentru a preveni acțiunile Federației Ruse în mediul informațional, care au condus la alimentarea dezbinării în rândul propriilor cetățeni?”. Dar, dincolo de cazul Ucrainei, din care vor mai fi

*Rolul decisiv al acțiunilor de luptă duse în mediul informațional pentru atingerea unor obiective politico-militare determină apariția unor limitări privind accesul la informații, atât în statele angrenate efectiv în conflictul armat, cât și în state terțe. Astfel, pentru prevenirea efectelor potențiale ale propagandei Federației Ruse, mai multe state democratice au restricționat accesul la surse de informare din această țară.*



*Operațiile de influențare sunt tratate din prisma moralității, întrucât entitatea care conduce astfel de activități urmărește să determine o acțiune sau inacțiune a unor indivizi/grupuri, cu o anumită intenție. Atunci când influențarea are un rol considerat „pro-social”, operațiile din cadrul acestui proces sunt considerate campanii informative, educative – cum ar fi cele de mediu, medicale, împotriva fumatului, consumului de alcool etc.*

numeroase lecții de învățat, se impune regândirea modului în care statele membre ale NATO răspund la propaganda adversă și a modului de întrebuințare al operațiilor de influențare de către acestea.

## INFLUENȚAREA – PERSPECTIVE ETICE

Operațiile de influențare sunt văzute mai degrabă ca activități care au un efect malign asupra audienței vizate de către acestea. Ele sunt tratate din prisma moralității, întrucât entitatea care conduce astfel de activități urmărește să determine o acțiune sau inacțiune a unor indivizi/grupuri, cu o anumită intenție. Atunci când influențarea are un rol considerat „pro-social”, operațiile din cadrul acestui proces sunt considerate campanii informative, educative – cum ar fi cele de mediu, medicale, împotriva fumatului, consumului de alcool etc. Aceasta se datorează unui consens al majorității, deseori sprijinit de știință, conform căruia astfel de campanii urmăresc schimbarea individului în „bine”. Ca atare „majoritatea” nu își pune problema caracterului etic din spatele încercării de a schimba individul, de a-i modifica alegerile/comportamentul, chiar dacă individul este cetățean al aceluiași stat sau face parte din grupul de cunoscuți. Nici faptul că statul s-ar afla în spatele acestor campanii nu ridică probleme de moralitate. Dar, atunci când scopul campaniilor de influențare trece din această sferă în cea a atingerii unor obiective politico-militare, în beneficiul statului, activitățile de influențare conduse de stat asupra propriilor cetățeni sunt considerate inacceptabile de către „majoritate”.

Din perspectiva modelului extins al persuasiunii propus de Robert H. Gass și John S. Seiter (Deac, Roșcan, 2018, p. 32), operațiile de influențare fac parte din categoria „persuasiune pură”, având următoarele caracteristici: sunt cu certitudine intenționate, sunt interpersonale și urmăresc să producă efecte. Problemele de etică atribuite persuasiunii pot fi însă rezolvate prin asumarea de către agenții acesteia a unei etici a persuasiunii (Ib., p. 39). Propaganda, față de persuasiune, presupune mai multă organizare, fiind definită de Garth Jowett și Victoria O’Donnell ca „încercarea deliberată și sistematică de a forma percepții, de a manipula cogniții și de a direcționa comportamente pentru obținerea unui răspuns care să corespundă intereselor propagandistului” (Ib.). Rezultă, astfel, că propaganda necesită a fi planificată. Aceasta presupune stabilirea efectelor ce se doresc a fi atinse (plecând de la interese/obiective),

rafinarea audiențelor susceptibile la influență și a strategiilor ce pot determina răspunsul așteptat de la acestea. Propaganda este văzută mai des însă ca fiind o acțiune „negativă”, „egoistă”, considerându-se că servește unor entități ce urmăresc să afecteze grupuri și/sau indivizi în interesul celui care o execută. În context militar, a ignora folosirea propagandei din rațiuni etice ar fi, desigur, o greșeală, pentru că ar oferi avantaje adversarului.

Operațiile psihologice NATO, ce au ca prim obiectiv influențarea, se fundamentează în principii doctrinare etice. Astfel, principiul „veridicității” se referă la faptul că PSYOPS trebuie să fie bazate pe informații reale, utilizarea informațiilor false fiind contraproductivă, deoarece afectează credibilitatea pe termen lung și succesul acestora. Un principiu la fel de important este „credibilitatea” PSYOPS, care se asigură prin utilizarea unor fapte ce nu pot fi contestate, astfel încât, atunci când acestea sunt examinate de audiență, să fie percepute ca plauzibile, acceptabile. „Atribuirea” este un alt principiu al operațiilor psihologice NATO, considerat necesar pentru a păstra credibilitatea. PSYOPS sunt, în general, atribuite NATO, unei țări sau organizații partenere (AJP-3.10.1, 2014, pp. 1-6). Doctrina operațiilor psihologice române a preluat aceste principii, astfel: principiul veridicității – „PSYOPS se bazează pe utilizarea informațiilor adevărate” (Doctrina operațiilor psihologice, p. 14); principiul asumării identității – „...asumarea identității trebuie realizată pentru toate produsele sau activitățile desfășurate în cadrul PSYOPS” (Ib.) și principiul credibilității – „...utilizarea informațiilor a căror veridicitate este de netăgăduit asigură succesul produselor PSYOPS în fața analizei critice a audienței” (Ib.).

În contextul războiului pornit de Federația Rusă în Ucraina, se vorbește despre faptul că Ucraina a „câștigat” sprijinul Occidentului prin modalități specifice războiului informațional (Reisher, Jacobs, Beasley, 2022). Campaniile din rețelele de socializare ale Ucrainei, precum cele bazate pe înfățișarea atrocităților comise de Federația Rusă în Ucraina, mitologizarea unor eroi ucraineni, precum și prezentarea armatei adversarului ca fiind alcătuită din soldați de o valoare chestionabilă, au fost, cu siguranță, eficiente în obținerea sprijinului domestic și internațional. Ca atare, cu certitudine nu s-a avut în vedere o potențială limitare de a influența audiența internă sau publicul internațional, pe considerentul că ar fi o chestiune lipsită



*Principiul „veridicității” se referă la faptul că PSYOPS trebuie să fie bazate pe informații reale, utilizarea informațiilor false fiind contraproductivă, deoarece afectează credibilitatea pe termen lung și succesul acestora. „Credibilitatea” PSYOPS se asigură prin utilizarea unor fapte ce nu pot fi contestate, astfel încât, atunci când acestea sunt examinate de audiență, să fie percepute ca plauzibile, acceptabile. PSYOPS sunt, în general, atribuite NATO, unei țări sau organizații partenere.*



*Doctrina militară de specialitate a celor mai multe state membre ale NATO prevede limitarea de a angaja audiențele domestice cu operații de influențare, întrebuițarea lor realizându-se asupra adversarului. Apar însă dificultăți în a articula strategii adecvate de răspuns la propaganda adversă care urmărește influențarea propriilor cetățeni sau a propriilor forțe, fără a recurge la operații de influențare.*

de etică. Iar lipsa acestei limitări a asigurat succesul Ucrainei în menținerea sprijinului comunității internaționale pentru susținerea efortului de război și în mărirea coeziunii populației proprii în fața inamicului comun. S-ar putea argumenta, în consecință, că, într-o situație critică, întrebuițarea operațiilor de influențare asupra populației și publicului internațional nu doar că ar avea o justificare, ci se dovedesc a fi o precondiție pentru succes în mediul operațional. Obținerea sprijinului acestor categorii de audiență pentru acțiunile legitime ale autorităților statului poate fi optimizat prin eforturi complementare, conduse atât prin instrumente politice, cât și militare.

### **IMPACTUL LIMITĂRILOR DE ÎNTREBUIȚARE A OPERAȚIILOR DE INFLUENȚARE ASUPRA EFICACITĂȚII ACȚIUNILOR DE CONTRAPROPAGANDĂ**

Potrivit Constituției României, „*Armata este subordonată exclusiv voinței poporului pentru garantarea suveranității, a independenței și a unității statului, a integrității teritoriale a țării și a democrației constituționale*” (Constituția României, Art. 118). Ca atare, planificarea operațiilor militare, implicit a celor de influențare, pleacă de la premisa că acestea vor servi „*voința poporului*”, considerată în această paradigmă omogenă, sau cel puțin o „*voință majoritară*”. În cazul operațiilor de influențare planificate în context militar, scopul acestora este de a îndeplini obiective politico-militare în beneficiul forței proprii și, extrapolând, de a contribui, în cele din urmă, la garantarea suveranității, independenței, unității și integrității teritoriale a țării. Este necesară însă stabilirea unui cod etic sub aspectul căruia acțiunile de propagandă, desfășurate de către armată pentru a servi „*voința poporului*”, să fie considerate acceptabile.

Discursul public eșuează în a trata operațiile de influențare conduse de către entități de stat într-un mod nuanțat, considerându-se în mod aprioric că prin ele s-ar încălca drepturile cetățenilor țării, dacă ar fi direcționate asupra acestora. Astfel, doctrina militară de specialitate a celor mai multe state membre ale NATO prevede limitarea de a angaja audiențele domestice cu operații de influențare, întrebuițarea lor realizându-se asupra adversarului. Apar însă dificultăți în a articula strategii adecvate de răspuns la propaganda adversă care urmărește influențarea propriilor cetățeni sau a propriilor forțe, fără a recurge la operații de influențare. Ca strategie de răspuns, specialiștii militari

În domeniu sunt lăsați cu „arma” de a informa audiența internă, limitându-se în întrebuițarea unor tactici, tehnici și proceduri ce s-ar înscrie în arsenalul influențării din rațiuni etice, chiar dacă situația este una critică. Realități precum războiul din Ucraina arată că este necesară o analiză pragmatică asupra modului în care vor fi întrebuițate operațiile de influențare în context militar, ca răspuns la propaganda adversă ce angajează audiența domestică.

În SUA, Departamentul de Apărare interzice direcționarea operațiilor de influențare împotriva propriilor cetățeni. Definierea misiunii Forțelor responsabile de MISO/Military Information Support Operations/ operațiile de sprijin cu informații militare ale Armatei SUA clarifică faptul că activitățile de influențare vor angaja doar audiențe externe, în timp ce audiența domestică poate fi doar ținta mesajelor de informare, produse și diseminate de specialiștii în MISO: „... Forțele MISO sunt antrenate, educate, organizate, pregătite pentru misiune și destinate influențării unor indivizi și grupuri externe și informării atât a populației domestice, cât și externe” (FM 3-53, 2013, p. 1-1). Mai departe, manualul MISO detaliază tipurile de misiuni în care capabilitatea va fi angajată:

- *MILINFO/Military Information/Informații militare* (informarea și influențarea audiențelor externe în sprijinul activităților Departamentului pentru Apărare al SUA);
- *IIS/Intergovernmental/Interagency Support/sprijin interagenție/ interguvernamental* (modelarea și influențarea comportamentelor și decidenților externi în sprijinul obiectivelor, politicilor, intereselor SUA regionale, precum și într-un teatru militar sau în caz de contingență);
- *CAIS/Civil Authority Information Support/sprijinul cu informații al autorităților civile* (presupune utilizarea capabilităților de diseminare a informațiilor în sprijinul unei agenții federale, în cazul unor operațiuni de ajutorare rezultate în urma unor dezastre naturale sau cauzate de factorul uman, produse pe teritoriul SUA) (Ib.).

Reiese, astfel, foarte clar că audiența internă poate fi angajată în SUA de către specialiștii în MISO, cu mesaje de informare, doar în cadrul misiunilor de tip CAIS.

În accepțiunea NATO, operațiile psihologice (PSYOPS) sunt activitățile de influențare a audiențelor țintă în scopul atingerii unor obiective politico-militare. Operațiile psihologice sunt echivalentul



GÂNDIREA  
MILITARĂ  
ROMÂNEASCĂ

*Realități precum războiul din Ucraina arată că este necesară o analiză pragmatică asupra modului în care vor fi întrebuițate operațiile de influențare în context militar, ca răspuns la propaganda adversă ce angajează audiența domestică.*



*Doctrina NATO din anul 2014 (în vigoare), definește operațiile psihologice ca „activități planificate, care folosesc metode de comunicare și alte mijloace, direcționate asupra unor audiențe aprobate pentru a influența percepții, atitudini și comportamente, afectând atingerea unor obiective politice și militare”.*

MILINFO, dar definiția doctinară a NATO nu prevede explicit că sunt destinate angajării unor audiențe externe NATO, ci unor „audiențe aprobate”. Doctrina NATO din anul 2014 (în vigoare), definește operațiile psihologice ca „activități planificate, care folosesc metode de comunicare și alte mijloace, direcționate asupra unor audiențe aprobate pentru a influența percepții, atitudini și comportamente, afectând atingerea unor obiective politice și militare” (AJP-3.10.1, 2014, p. 1-1). Audiențele țintă sunt aprobate în acest context de NAC (Consiliul Nord-Atlantic) pentru operațiile militare NATO. Doctrina NATO din anul 2007 prevedea că forțele PSYOPS ale NATO și capacitățile aferente pot fi folosite pentru a analiza efectele activităților psihologice ale adversarului asupra populației „prietene”, audiențelor neimplicate și forțelor proprii, dar nu vor fi responsabile de angajarea forțelor NATO. Mai departe, în anexa doctrinei NATO din 2007, ce detaliază tehnicile și procedurile de contrapropagandă, este explicat faptul că vor fi angajate audiențe aprobate afectate de propaganda ostilă, mai puțin forțele și cetățenii proprii, care constituie audiențe ale „Troop Information” (Informarea Forțelor) și „Public Information” (Informare Publică). Doctrina prevedea explicit, la secțiunea „Limitări” în eforturile de contrapropagandă ale PSYOPS, faptul că nu vor fi angajate forțele și cetățenii NATO [AJP-3.10.1(A), 2007, p. D-4]. Doctrina NATO a PSYOPS din anul 2014 nu include explicit aceste limitări în ceea ce privește contrapropaganda. Potrivit acesteia, PSYOPS va realiza recomandări privind contrapropaganda, iar acolo unde este „potrivit”, va acționa pentru a exploata „oportunități trecătoare”. Doctrina din 2014 delimitează contrapropaganda în defensivă și ofensivă, la prima existând precizarea (sub forma unei note de subsol) potrivit căreia, în afara unei operații militare, relațiile publice sunt responsabile de contracararea mesajelor ostile NATO (AJP-3.10.1, pp. 1-9).

Doctrina PSYOPS a NATO decurge din politicile NATO privind operațiile psihologice regăsite în deciziile Comitetului Militar al NATO nr. 402. Decizia Comitetului Militar al NATO nr. 402/1 din 2003 definea rolul PSYOPS astfel: „Rolul PSYOPS este cel de a influența percepții, atitudini și comportamente ale audiențelor țintă, fie ei indivizi sau grupuri, cu scopul de a atinge obiective politice și militare, în timp ce previne utilizarea eficientă a acestor activități asupra propriilor forțe. Simplu formulat, PSYOPS-ul de succes slăbește voința unui adversar, întărește sentimentele și stimulează cooperarea celor loiali



și simpatizanți și câștigă sprijinul celor indeciși” (Military Decision on MC 0402/1, 2003, p. 2). În același timp, cuprindea, la secțiunea limitări, prevederea potrivit căreia: „Comandanții NATO pot conduce operații psihologice de răspuns la criză (CRPO/Crisis Response Psychological Operations) și operații psihologice de luptă (CPO/Combat Psychological Operations), dar nu vor angaja mass-media internațională, NATO/statele membre, statele aliate sau audiențele civile din afara zonei de operații întrunite (JOA/Joint Operations Area)” (Military Decision on MC 0402/1, p. 7), adăugând că potențialul impact asupra unor audiențe neintenționate trebuie luat în considerare. Limitarea lipsește din decizia Comitetului Militar al NATO nr. 402/2 din 2012 (din care a decurs doctrina NATO din 2014), unde este prevăzut că operațiile psihologice vor angaja „audiențele aprobate de NAC, dar potențialul impact asupra unor audiențe neintenționate nu trebuie neglijat” (Military Decision on MC 0402/2, p. 6), iar rolul PSYOPS este formulat și el diferit: „Rolul PSYOPS este de a induce sau reîntări percepții, atitudini, comportamente, audiențele aprobate de NAC, în sprijinul atingerii unor obiective politice și militare. Adicional, PSYOPS pot diminua utilizarea eficientă a propagandei ostile de către adversar îndreptată asupra forțelor prietene, audiențelor civile locale și al altor audiențe cu importanță pentru NATO” (ib., p. 2). Această definiție implică faptul că operațiile psihologice, în acțiuni de contracarare a propagandei, ar putea angaja audiența internă. Politicile NATO cu privire la operații psihologice prevedeau, în anul 2003, că, „în timp ce forțele și capacitățile PSYOPS ale NATO pot fi folosite în analiza activităților psihologice ale adversarului, ele vor fi responsabile doar de angajarea audiențelor aprobate” (Military Decision on MC 0402/1, p. 8), pe când, în 2012, prevederea definește contrapropaganda ca „efort multidisciplinar condus și coordonat de Info Ops (...), temele de propagandă ale adversarului sunt identificate și, apoi, posibil contracarate într-un efort multidisciplinar (...). Forțele și capacitățile PSYOPS ale NATO au un rol de conducere în analiza propagandei adverse și sprijinul acțiunilor de contracarare” (Military Decision on MC 0402/2, p. 7).

Doctrina operațiilor psihologice a armatei române din anul 2016 cuprinde, similar doctrinei PSYOPS a NATO din anul 2007 și celei a armatei române din anul 2007, prevederea de a nu conduce operații de influențare asupra populației proprii, neurmând, din acest punct



*Contrapropaganda este un „efort multidisciplinar condus și coordonat de Info Ops (...), temele de propagandă ale adversarului sunt identificate și, apoi, posibil contracarate într-un efort multidisciplinar (...). Forțele și capacitățile PSYOPS ale NATO au un rol de conducere în analiza propagandei adverse și sprijinul acțiunilor de contracarare”.*





*Dacă, din perspectiva drepturilor și libertăților cetățenești, a nu influența populația proprie este o chestiune etică, apar totuși dificultăți în creionarea unor strategii de comunicare pur informative, la fel de „puternice” ca propaganda adversă, care angajează cetățenii țării într-o situație de criză sau conflict.*

de vedere, modelul doctrinei din 2014 a NATO, de a o elimina. Nu este exclus ca doctrina altor state membre ale NATO, precum cea a SUA (din anul 2013), să fi fost considerată în menținerea limitării. Doctrina PSYOPS a armatei române stipulează însă că, în contrapropagandă, responsabilitatea PSYOPS va fi în principal aceea de a face recomandări și de a acționa direct, atunci când situația o impune – o prevedere neclară, preluată cel mai probabil din doctrina NATO a PSYOPS din anul 2014, unde se făcea referire la exploatarea „oportunităților trecătoare”.

Dacă, din perspectiva drepturilor și libertăților cetățenești, a nu influența populația proprie este o chestiune etică, apar totuși dificultăți în creionarea unor strategii de comunicare pur informative, la fel de „puternice” ca propaganda adversă, care angajează cetățenii țării într-o situație de criză sau conflict. Într-un astfel de scenariu, mesajele adversarului vor fi construite astfel încât să țintească grupuri din societate sau indivizi susceptibili la influență, exploatarea vulnerabilității ale acestora în vederea obținerii comportamentelor dorite. Neangajarea acelorași grupuri și neutilizarea unor tehnici de influențare sau „a nu lupta cu arme de același calibru”, în contextul de față – mesaje persuasive proprii –, din rațiuni de moralitate, reduc șansele executării unei contrapropagande eficiente de către forțele militare proprii destinate acestui scop. Astfel, o prevedere doctrinară etică poate constitui o slăbiciune care oferă avantaje adversarului, în contextul confruntării în mediul informațional. În consecință, pentru a contracara propaganda, în lipsa altor „arme” la îndemâna specialiștilor militari, cea mai bună cale este aceea de a limita expunerea audienței la aceasta.

Pentru SUA, viziunea angajării cetățenilor unor țări terțe prin activități MILINFO (operații de influențare) este nu doar plauzibilă, ci chiar întrebuintă principală a specialiștilor PSYOPS americani. Dar și în SUA, după interferența Federației Ruse în alegerile din 2016, se pune problema nevoii de optimizare a eforturilor conduse pe cele patru instrumente de putere națională – DIME/ Diplomatic, Informațional, Militar și Economic, pentru a împiedica influența externă asupra publicului domestic (DuVal, Maisel, 2017), chiar dacă aceasta nu se va realiza prin instrumente militare. Modelul „neangajării audienței proprii” este însă ineficient în situații de potențial conflict pentru România, în care adversarul conduce un război hibrid, țintind cetățenii României cu operații psihologice. Pentru România, în condițiile

limitărilor, cea mai bună cale pentru a contracara propaganda adversă ar fi restricționarea accesului la surse care diseminează astfel de mesaje pentru a nu recurge la angajarea publicului domestic cu mesaje din arsenalul operațiilor de influențare proprii. Limitarea însă nu este o măsură suficientă, pentru că mediul informațional în care acționează potențialii adversari este unul de tip „neconstrâns”. Oricât s-ar încerca restricționarea unor canale cunoscute ca vectori de propagandă adversă, populația are acces la internet de mare viteză și resurse nelimitate. În același timp, simpla contracarare a știrilor false cu informații corecte se dovedește de multe ori ineficientă, pentru că adversarul se bucură de avantajul de a realiza „prima mișcare”, care vine însoțită, de multe ori, de cauzarea unor biasuri cognitive în rândul audienței (Reisher, Jacobs, Beasley, ib.).

Pentru a întreprinde acțiuni de contrapropagandă eficientă, în numeroase cazuri este necesară angajarea audiențelor interne susceptibile la influența adversarului cu mesaje persuasive care să combată propaganda oponentului. Aceasta ar trebui realizată în baza unei analize privind oportunitatea lor și complementar acțiunilor de informare, dacă acestea din urmă sunt suficiente. Expus într-o manieră diferită, dacă acțiunile propagandistice ale adversarului au potențialul de a determina anumite grupuri din societate să se angajeze în acțiuni destabilizatoare care pot afecta „voința majoritară” a poporului, ar trebui regândit modul în care aceste grupuri, care se înscriu în rândul propriilor cetățeni, pot fi angajate cu operații de influențare. Modificarea doctrinei PSYOPS a NATO în această privință, între versiunile din anii 2007 și 2014, pare să fi lăsat o portiță pentru angajarea audiențelor interne, prevederea fiind una implicită, prin eliminarea limitărilor existente anterior. Doctrina operațiilor psihologice a armatei române ar trebui să reflecte și ea o abordare mai realistă a răspunsului PSYOPS la propaganda adversă, din punct de vedere al rolului operațiilor psihologice în contrapropagandă, audiențelor angajate și modalităților de contracarare.

### ZONA GRI DINTRE „A INFORMA” ȘI „A INFLUENȚA”

Delimitarea activităților de informare de cele de influențare este un demers dificil. Potrivit lui Alex Mucchielli, „*orice act de comunicare este totodată și o tentativă de influențare*”, comunicatorul urmărind producerea unor efecte (Deac, Roșcan, p. 16). Ca atare, o separare tranșantă între cele două este aproape imposibilă.



*Pentru a întreprinde acțiuni de contrapropagandă eficientă, în numeroase cazuri este necesară angajarea audiențelor interne susceptibile la influența adversarului cu mesaje persuasive care să combată propaganda oponentului. Aceasta ar trebui realizată în baza unei analize privind oportunitatea lor și complementar acțiunilor de informare, dacă acestea din urmă sunt suficiente.*



Funcția de informare a societății este asigurată, în cea mai mare parte, de către mass-media, care și-a asumat rolul de „câine de pază” în asigurarea dreptului la informație al tuturor cetățenilor, definit, potrivit articolului 31 al Constituției României, ca „Dreptul persoanei de a avea acces la orice informație de interes public”.

Funcția de informare a societății este asigurată, în cea mai mare parte, de către mass-media, care și-a asumat rolul de „câine de pază” (Coman et al., 2005, p. 89) în asigurarea dreptului la informație al tuturor cetățenilor, definit, potrivit articolului 31 al Constituției României, ca „Dreptul persoanei de a avea acces la orice informație de interes public” (Constituția României, Art. 31). În același timp, prevederile constituționale subliniază că obligația mass-media, publică sau privată, este „să asigure informarea corectă a opiniei publice” (Ib.). Pentru a prezenta însă ceea ce constituie „interes public”, mass-media realizează o selecție în prioritizarea subiectelor care sunt considerate „evenimente mediatice”. Astfel, dacă evenimentul se definește ca „orice întâmplare din realitatea înconjurătoare cu o anumită semnificație pentru un individ sau pentru un grup uman” (Roșca, 2006, pp. 113-114), informația reprezintă, în raport cu evenimentul, „punerea în formă a realului” (Ib.), supus unui proces de selectare a faptelor. Reguli profesiei jurnaliștilor numesc anumite criterii ce îi ghidează pe aceștia în selectarea subiectelor, precum: „proximitatea temporală (actualitatea), proximitatea spațială (geografică), neobișnuitul faptelor, personalitățile implicate, consecințele, conflictul, interesul uman” (Ib.). Aceste reguli nu pot însă elimina subiectivismul din procesul de ierarhizare a știrilor. Mass-media are, astfel, rolul de „gatekeeper” (portar) (Communication Theory), influențând în mod considerabil ceea ce este adus în atenția publicului. Mass-media privată, ca orice altă industrie, nu este lipsită de logica câștigurilor. Ca atare, interese de natură economică, politică sau de alt tip alterează regulile profesiei. Abordarea știrilor este afectată de o serie de factori organizaționali. Bruce D. Itule și Douglas A. Anderson identifică acești factori ca fiind următorii: instinctele (intuiția) jurnalistului, publicul instituției de presă, spațiul publicistic disponibil, cantitatea de știri disponibile, politica redacțională, presiunile din partea patronului, influența companiilor care cumpără spațiu publicitar, formula redacțională și competiția între instituțiile de presă (Coman et al., pp. 47-48). Cu toate acestea, numeroase canale mass-media își asumă rolul de „aliat” sau „complice” al publicului, în raport cu statul, mizând pe nemulțumirile cetățenilor față de nivelul politic. Astfel, zilnic, publicul este supus mai degrabă influențării decât informării prin mijloacele de comunicare în masă, iar consumul mediatic este determinant pentru formarea percepțiilor, atitudinilor și comportamentelor.

Operațiile de informare și cele de influențare planificate în context militar ale SUA sunt delimitate în *Manualul MISO* prin reprezentarea grafică a acestora pe „*continuumul informațional*”, unde se realizează distincția între două linii de efort, informarea și influențarea, axele graficului înfățișând: pe orizontală – nivelul de control asupra informației, iar pe verticală – nivelul de presiune psihologică aplicată asupra audienței țintă (*figura nr. 1*).

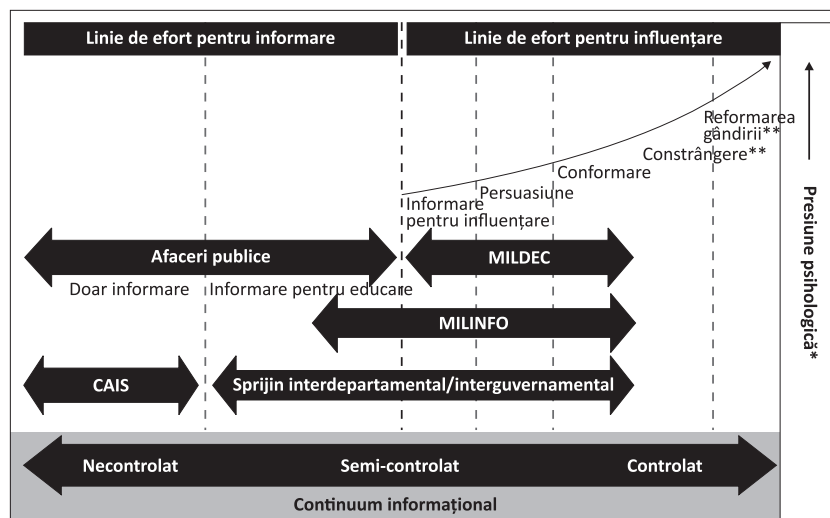


Figura nr. 1: Angajarea MISO pe liniile de efort/informare-influențare (FM 3-53, 2013, pp.1-8)

Reprezentarea grafică arată că „*a informa*” are mai multe nuanțe. Informarea „*semi-controlată*” are, în esență, un scop, și anume îndeplinirea funcțiilor de educare și, ulterior, de influențare. Persuasiunea urmează ca treaptă succesivă, printr-un nivel mai mare de control asupra informației și un nivel mai mare de presiune psihologică asupra audienței. În acest context, am putea plasa acțiunile de contrapropagandă în sfera operațiilor de „*informare pentru influențare*”, dar nu putem exclude faptul că aceasta ar presupune un grad de control asupra informației și un anumit nivel de presiune psihologică asupra audienței. Pentru a respecta prevederile doctrinei privind operațiile de influențare, eforturile de contrapropagandă trebuie să se realizeze prin acțiuni de „*informare pentru educare*” sau „*doar informare*”, pentru a evita sfera influențării, atunci când audiența este populația proprie. Dezavantajul, în acest caz, este

Operațiile de informare și cele de influențare planificate în context militar ale SUA sunt delimitate în *Manualul MISO* prin reprezentarea grafică a acestora pe „*continuumul informațional*”, unde se realizează distincția între două linii de efort, informarea și influențarea, axele graficului înfățișând: pe orizontală – nivelul de control asupra informației, iar pe verticală – nivelul de presiune psihologică aplicată asupra audienței țintă.



acela că educația se realizează, de regulă, în timp, iar informarea pură este mai puțin eficientă decât propaganda, fiind dependentă de bagajul informațional și cultural propriu. Altfel, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune sau printr-o comunicare planificată menită, în cele din urmă, să influențeze, operațiile psihologice ar încălca prevederile doctrinare actuale.

## CONCLUZII

Desfășurarea activităților de informare și influențare necesită, în opinia mea, o clarificare în viitoarele doctrine aferente domeniului, prin formularea unor strategii adecvate de contrapropagandă. Mai mult decât atât, este necesară reconsiderarea limitărilor impuse în prevederile doctrinare care vizează operațiile psihologice. Principiile doctrinei ar trebui să decurgă din scenariu ipotetic de conflict în care România ar putea fi angrenată, iar activitățile de instruire subsecvente să fie cât mai fidele amenințării la adresa securității naționale a României. Dacă aceasta s-ar traduce în stabilirea unui cod etic sau a unei „deontologii a operațiilor psihologice” sub care audiențele interne ar putea fi angajate, definirea limitărilor ar trebui să plece de la Constituția României.

Prevederile constituționale ce pot fi garantate prin forță militară, precum și situațiile în care aceasta ar fi necesară pot reprezenta cadrul mai larg de legitimare a desfășurării operațiilor psihologice asupra unor grupuri susceptibile la propaganda adversă din rândul audienței domestice, în sprijinul efortului multidisciplinar de contracarare a acesteia. Consider, în acest sens, că o astfel de abordare a operațiilor psihologice ar fi una mai realistă, mai eficientă și, în același timp, mai clară pentru specialiștii care activează în domeniu și pentru comandanții ale căror acțiuni specifice războiului convențional vor fi sprijinite prin PSYOPS.

## BIBLIOGRAFIE:

1. Coman, M. et al. (2005). *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*. Vol. I. București: Editura Polirom.
2. Deac, I., Roșcan, A. (2018). *Comunicare și influențare socială*. București: Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei.
3. DuVal, W., Maisel, A. (2017). *It's Time to Bring Back This Cold War Agency and Stop Ceding the Propaganda War to Russia*, <https://mwi.usma.edu/time-bring-back-cold-war-agency-stop-ceding-propaganda-war-russia/>, accesat la 29 iunie 2022.

*Prevederile constituționale ce pot fi garantate prin forță militară, precum și situațiile în care aceasta ar fi necesară pot reprezenta cadrul mai larg de legitimare a desfășurării operațiilor psihologice asupra unor grupuri susceptibile la propaganda adversă din rândul audienței domestice, în sprijinul efortului multidisciplinar de contracarare a acesteia.*

4. Hopquin, B. (2022). *In the Donbas region, 20 years of Russian propaganda led to war*. În *Le Monde*, [https://www.lemonde.fr/en/international/article/2022/04/23/in-the-donbas-region-twenty-years-of-russian-propaganda-led-to-war\\_5981389\\_4.html](https://www.lemonde.fr/en/international/article/2022/04/23/in-the-donbas-region-twenty-years-of-russian-propaganda-led-to-war_5981389_4.html), accesat la 23 iunie 2022.
5. Reisher, J., Jacobs, C., Beasley, J. (2022). *Data as a Weapon: Psychological Operations in the Age of Irregular Information Threats*. Modern War Institute, <https://mwi.usma.edu/data-as-a-weapon-psychological-operations-in-the-age-of-irregular-information-threats/>, accesat la 23 iunie 2022.
6. Roșca, L. (2006). *Mecanisme ale propagandei în discursul de informare. Presa românească în perioada 1985-1995*. București: Editura Polirom.
7. AJP-3.10.1(A). *Allied Joint Doctrine for Psychological Operations* (2007), <https://info.publicintelligence.net/NATO-PSYOPS.pdf>, accesat la 23 iunie 2022.
8. AJP-3.10.1. *Allied Joint Doctrine for Psychological Operations* (2014), [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/450521/20150223-AJP\\_3\\_10\\_1\\_PSYOPS\\_with\\_UK\\_Green\\_pages.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/450521/20150223-AJP_3_10_1_PSYOPS_with_UK_Green_pages.pdf), accesat la 12 iunie 2022.
9. *Communication Theory*, <https://www.communicationtheory.org/gatekeeping-theory/>, accesat la 17 iunie 2022.
10. *Constituția României*, <https://www.constitutiariomaniei.ro/>, accesat la 22 iunie 2022.
11. *Doctrina operațiilor psihologice* (2016, 2017). Statul Major General.
12. *FM 3-53 Military Information Support Operations* (2013).
13. *Gate Keeping Theory*, <https://www.communicationtheory.org/gatekeeping-theory/>, accesat la 29 iunie 2022.
14. Military Decision on MC 0402/1. NATO Military Policy on Psychological Operations (2003), <https://info.publicintelligence.net/NATO-PSYOPS-Policy-2003.pdf>, accesat la 12 iunie 2022.
15. Military Decision on MC 0402/2. NATO Military Policy on Psychological Operations (2012), <https://info.publicintelligence.net/NATO-PSYOPS-Policy.pdf>, accesat la 12 iunie 2022.

