

Fenomenul *fake news* și manipularea informațională în declanșarea marilor catastrofe din secolul XX

[The fake news phenomenon and information manipulation in triggering the great catastrophes of the twentieth century]

Enache TUȘA

Motto: „Păzește-te de mincinosul care amestecă și puțin adevăr în spusele lui”.
(Al. Vlahuță)

Abstract: *In history we can identify many untruths that various entities and governments have used to implement certain regional plans and strategies. We know today that the pretext for the outbreak of World War II was an alleged attack on the German border by a Polish commando unit. After the end of the war, information appeared about this event, which was practically a staging of the attack that would provide the pretext for the invasion of Poland by the German army. Another environment in which the phenomenon of fake news is present as well as that of manipulation is the political environment and, in this context, we bring into discussion the contemporary political environment in relation to global events that are often part of manipulation and lies.*

Keywords: *fake news, manipulation, disinformation, communication techniques, strategy.*

Introducere

Așa cum se știe în prezent, marile probleme pe care le-au creat evenimentele secolului al XX-lea au fost declanșate de adevăruri trunchiate ori spuse pe jumătate, de știri false sau pur și simplu de minciuni sfruntate. Gândite în cele mai mici detalii, aceste narațiuni au fost menite pentru a livra un discurs public care să fie acceptat de mase. În alt registru, putem afirma că toate aceste narațiuni „liniștesc” corpul social și oferă motive deținătorilor de putere politică pentru a acționa în propriul interes, evident în detrimentul societății sau al interesului general. Cel mai recent eveniment tragic în Europa, declanșat prin invocarea unei minciuni, este războiul sângeros din Ucraina.

Început prin invocarea unei „operațiuni speciale fulger”, acest conflict a fost declanșat prin livrarea către poporul rus a unei minciuni gogonate despre o presupusă „denazificare a

Ucrainei”. Încă de la începutul conflictului, întreg aparatul politic al guvernului Federației Ruse a publicat și a diseminat neadevăruri legate de conflict și de situația reală din teatrul de operațiuni militare. Minciunile sfruntate despre războiul sângeros din Ucraina au intrigat presa internațională în cadrul tuturor conferințelor de presă organizate de ministrul de externe al Federației Ruse, Serghei Lavrov, practic cel mai toxic membru al guvernului rus. Mișcând cu o nonșalanță enervantă, Serghei Lavrov a distorsionat complet adevărul despre agresiunea pe care Rusia a declanșat-o în Ucraina, manipulând cu bună știință întreg poporul rus. Întorcându-ne în istorie, putem identifica multe neadevăruri pe care diferite entități și guverne le-au folosit pentru a-și pune în practică anumite planuri și strategii regionale. Știm astăzi că pretextul declanșării celui de-al Doilea Război Mondial a fost un presupus atac asupra graniței germane de către o unitate de comando poloneză. După sfârșitul războiului au apărut informațiile legate de acest eveniment, care practic a constituit o înscenare pentru a oferi pretextul invadării Poloniei de către armata germană. Autorul britanic Max Hastings ne oferă un text relevant despre acest episod al istoriei secolului al XX-lea: „În sfârșit, pe data de 30 august (1939, n.n.) Hitler a dat ordinul de atac. În seara următoare la ora 20, cortina s-a ridicat și a început primul act - sordid, cum altfel? - al acestui conflict. Sturmbannführer-ul Alfred Naujocks din serviciul german de Securitate, aflat în fruntea unui grup îmbrăcat în uniforme militare poloneze, din care făceau parte și 12 infractori condamnați (germani n.n.), cu nume de cod disprețuitor, «Konserven» (conserve), a încercat un atac împotriva postului de radio german de la Gleiwitz din Silezia Superioară. S-au tras focuri de armă, s-au transmis lozinci patriotice poloneze, după care «atacatorii» s-au retras. Mitratorii SS au executat „conservele”, cadavrele însângerate fiind așezate frumos spre a fi văzute de corespondenții străini drept mărturie a agresiunii poloneze”¹. Acesta a fost episodul care a oferit pretextul izbucnirii celui de-al Doilea Război Mondial, cea mai mare catastrofă a secolului al XX-lea.

Înainte de izbucnirea războiului, minciunile, manipularea și știrile false au mai fost utilizate și în alte operațiuni de consolidare a puterii politice a grupului din jurul lui Hitler. Una dintre aceste operațiuni este legată de masacrul foștilor aliați ai lui Hitler, intitulată „noaptea cuțitelor lungi”. Acțiunea a fost justificată ca fiind dejucarea unei lovituri de stat pe care ar fi

¹ Max Hastings, *Iadul dezlănțuit – Al doilea Război Mondial (1939-1945)*, Editura Corint Books, București, 2018, p. 26.

organizat-o Ernst Rohm² (vechi camarad al lui Hitler) împotriva ordinii politice instaurate în ianuarie 1933. În realitate nu a existat nicio conspirație, „probele” fiind fabricate de către Heinrich Himmler, Reinhard Heydrich și Hermann Goring, care voiau eliminarea lui E. Rohm, considerându-l incomod, periculos, dar și mult prea apropiat de Hitler. Prin urmare, între 29 iunie - 2 iulie 1934 au fost asasinați în mod sumar zeci de colaboratori ai lui Hitler pentru o acuză de trădare care nu a fost dovedită niciodată. A fost doar o altă minciună, dar și o manipulare minuțios orchestrată de către cei din cercul puterii germane.

Dezinformare și manipulare în discursul public

Referindu-ne la cel de-al Doilea Război Mondial, este interesant de observat cum cei doi „parteneri” ai Pactului Ribentrop-Molotov din 1939 încercau să se inducă în eroare unul pe celălalt prin strategii și minciuni bine ticluite. Practic Hitler și Stalin s-au mințit reciproc și ambii au lansat campanii de dezinformare.

Istoricul britanic Norman Stone descrie modul în care Hitler, utilizând propaganda și minciunile, a comasat trupe și tehnică de luptă, pregătindu-se pentru declanșarea Operațiunii Barbarossa din 22 iunie 1941. Autorul consemnează: „Hitler nu aprovizionase armata cu haine călduroase de iarnă și nici cu alte articole elementare pe câmpul de luptă, spre exemplu antigelul. Cele trei milioane de soldați germani și cele 3400 de tancuri, împreună cu 3000 de avioane, au fost deplasate destul de eficient până la granițele cu Polonia și România. Dacă observatorii sovietici se întrebau ce se întâmplă, erau amăgiți cu o scuză absurdă: manevre”³. Practic, Hitler și-a manipulat chiar propria armată, pe care nu a dotat-o cu echipament de iarnă, pentru a nu induce ideea că va fi nevoită să lupte iarna în stepa rusească. În același timp l-a mințit și pe Stalin în legătură cu mișcările de trupe, care erau, de fapt, pregătite pentru atac. Interesant este modul în care a procedat Stalin în ajunul invaziei germane, alegând să ignore toate avertismentele pe care le primise de la spionii săi (inclusiv informările de la Richard Sorge⁴) cu privire la atac.

² Comandant al Batalioanelor de Asalt care îl ajutaseră pe Hitler să ajungă la putere.

³ Norman Stone, *Al Doilea Război Mondial. O scurtă istorie*, traducere de Cora Radulian, Editura Litera, București, 2022, p.71.

⁴ *Richard Sorge* a fost un jurnalist, diplomat și spion în slujba Uniunii Sovietice, având numele de cod „Ramsay”, dat de NKVD.

Aceste exemple de manipulare și minciună reprezintă doar câteva dintre evenimentele întâmplare de-a lungul secolului al XX-lea. Minciuna și manipularea au existat și există în viața publică a sistemelor sociale și politice.

În cadrul aceleiași conflagrații mondiale, pretextul invadării regiunilor chineze a fost reprezentat tot de un posibil *fake news*, așa cum descrie Margaret MacMillan într-o lucrare recent publicată în limba română⁵. Autoarea prezintă un episod controversat, despre care istoricii încă au opinii diferite, în care soldații japonezi care treceau pe un pod din Beijing au fost atacați de un tir de mitralieră. A doua zi ei au prezentat publicului un trup neînsuflețit îmbrăcat în uniformă militară japoneză. Zvonurile din Beijing erau că trupul presupusului soldat japonez aparținea, de fapt, unui cerșetor chinez pe care soldații l-au îmbrăcat în uniformă militară pentru a invoca provocarea și atacul, dar cert este că incidentul de la podul Marco Polo din 1937 a oferit pretextul Japoniei pentru a invada regiunile chineze. Analizând dezinformarea și minciunile, Margaret MacMillan susține că „există nenumărate motive diferite de a porni un război, acestea depinzând de momentul istoric și de zona geografică. Răpirile, poveștile de dragoste, religia, luptele dinastice, cuceririle, imperialismul, asasinatele, minciunile sau manipularile. Însă anumite motive sunt recurente: lăcomia, autoapărarea, dar și ideile ori sentimentele au început războaie”⁶. Practic, minciunile și dezinformările au fost prezente în toate marile conflicte din diferite zone ale globului, episoade care au atras după ele conflicte armate.

Un alt mediu în care este prezent fenomenul *fake news*, precum și cel de manipulare, este mediul politic. Amintesc aici de campaniile denigratoare, dar și de campaniile negative pe care le organizează grupurile și partidele politice pentru a-și submina adversarul/competitorul. În acest context, considerăm necesar de analizat și sentimentul electorilor în relația cu partidele, animați de credința că dețin controlul asupra sistemului electoral sau, altfel spus, că votul lor poate schimba planurile multor politicieni. În această relație de comunicare publică și politică există și un procent important de manipulare și *fake news*.

Acest sentiment este legat de presa partizană de opoziție, cea care dorește schimbarea politică și care a avut, de regulă, cele mai multe avantaje de pe urma campaniilor negative și a manipularii ori a dezinformării. Cu alte cuvinte, efectul campaniei negative a principalului adversar din opoziție este contrar, determinându-i pe alegători să evalueze critic și preponderent

⁵ Margaret MacMillan, *Războiul. Cum ne-au modelat conflictele*, traducere din engleză de Smaranda Câmpeanu, Editura Trei, București, 2022.

⁶ *Ibidem*, p. 50.

negativ strategia folosită de aceștia⁷. Alegătorii și masele în general sunt conduse de perspectiva relaționării cu sistemul propriu de valori ca proiecție fundamentală a elementelor comunicării. În susținerea acestei teorii, Lawrence Freedman invocă opinia unui jurnalist influent și inteligent, Walter Lippman, alarmat de modul în care presa populară insista mereu pe conspirații și dezvoltări senzaționale⁸. Într-o lucrare publicată în 1922, Walter Lippmann susținea un aspect legat de „pseudomediul” din mințile oamenilor și de ceea ce indivizii percepeau prin „sistemul de stereotipuri”, dat fiind faptul că acestea oferă o imagine *mai mult sau mai puțin adevărată a lumii*⁹.

De asemenea, în opinia unui alt autor, Gabriel Thoveron, „scopul propagandei este de a ne schimba ideile. Ea urmărește să ne impună noi convingeri, aspirații, care ne vor modifica atitudinea și comportamentul”¹⁰. Pornind de la aceste opinii, considerăm importante conceptele utilizate, cele cu care operăm în analiza noastră, precum: *dezinformare, campanie negativă, propagandă politică, manipulare, minciună*. Prin urmare, *campania negativă* este definită ca fiind „o campanie în care este denigrat un anumit candidat sau partid”¹¹.

Un alt autor, Andrei Stoiciu, prezintă fenomenul comunicării politice în forma distribuirii „unui flux continuu de informații dinspre structurile politice spre public. Ea include procedurile, normele și acțiunile prin care este organizată și folosită informația politică. A asimila comunicarea politică cu o simplă propagandă electorală nu este doar greșit, ci și complet irelevant pentru înțelegerea evoluției evenimentelor în domeniul competiției politice”¹². Dorin Suciuc consideră comunicarea electorală „în esență tot o comunicare politică, dar care are loc în timpul unei campanii electorale și cuprinde toate informațiile și mesajele elaborate prin diferite metode care urmăresc să convingă oamenii să sprijine și, în final, să voteze un partid și candidații

⁷ Alex Muchielli, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, traducere de Mihaela Calcan, Editura Polirom, Iași, 2002, p. 36.

⁸ Lawrence Freedman, *Strategia – O istorie completă*, traducere de Corina Hădăreanu, Editura Litera, București 2020, p. 634.

⁹ *Ibidem*, p.635.

¹⁰ Gabriel Thoveron, *Comunicarea politică azi*, traducere de Marius Conceatu, Editura Antet, București, 1996, p. 10.

¹¹ Bogdan Teodorescu, *Cinci milenii de manipulare*, Editura Tritonic, București, 2007, p. 140.

¹² Andrei Stoiciu, *Comunicarea politică. Cum se vând idei și oameni*, Fundația Culturală Libra, Editura Humanitas, București, 2000, p. 14.

acestui”¹³. Într-o perspectivă diferită observăm practic că în multe situații comunicarea politică devine un proces de manipulare într-un sens sau altul.

Mai mult decât atât, Viorica Roșca este de părere că „marketingul electoral desemnează, în egală măsură, un set de tehnici de comunicare, dar care sunt utilizate în perioada electorală (puternic reglementată de o serie întreagă de coduri socio-politice) cu scopul de a atrage un număr cât mai mare de voturi pentru un lider sau un partid politic. Contextul electoral face obiectivele de marketing mult mai clare (obținerea victoriei electorale). Activitatea politică este caracterizată de un grad mare de acțiune. Dacă în perioada dintre alegeri, acțiunea politică este strategie de comunicare, în timpul campaniei electorale, politicul are un caracter, în primul rând, acțional și apoi discursiv”¹⁴. În definirea celui de-al doilea termen, *propaganda politică*, vom avea în vedere, în primul rând, opinia lui Jean-Marie Domenach, iar în al doilea rând, pe cea a lui Călin Hentea.

Așadar, o primă opinie pe care o prezentăm este cea evocată de Jean-Marie Domenach într-un volum de referință: „Propaganda politică, așa cum o examinăm aici, adică o întreprindere organizată pentru a influența și dirija opinia, nu apare decât în secolul al XX-lea, la capătul unei evoluții care îi creează totodată câmpul de acțiune – masa modernă – și mijloacele proprii de acțiune – noile tehnici de informare și de comunicare”¹⁵. Un demers pentru definirea propagandei și manipulării politice care merită amintit este și cel al lui Călin Hentea, opinie prin care autorul distinge propaganda de un alt fenomen, de manipulare: „Ideea de propagandă continuă să fie imediat asociată în conștiința publică actuală (îndeobște în cea românească din cauza tragicelor antecedente comuniste) cu minciuna (ceea ce este fals, deoarece dintotdeauna prin elementele reale s-a dovedit a fi dintre cele mai eficiente), cu intenția adesea subversivă, alteori nobilă, de manipulare a psihicului indivizilor dintr-un anumit grup social”¹⁶.

Mai mult, adeseori, la nivelul percepției sociale și a conversației uzuale, propaganda este considerată un sinonim al manipulării și nu un complement al acesteia. Este adevărat că cele două fenomene se află la „graniță”, cu asemănarea: avem, în primul rând *aceiași subiecți* - propagandiști/*manipulatori*, pe de o parte, respectiv ținte propagandistice/*manipulați*, pe de

¹³ Dorin Suciu, *Cum să câștigăm alegerile. Ghid practic de campanie electorală*, Editura Comunicare.ro, București, 2004, p. 18.

¹⁴ Viorica Roșca, *Mediatizarea discursului electoral și imaginea publică a candidaților*, prefață de Dan Andronic, Editura Institutul European, Iași, 2007, p. 28.

¹⁵ Jean-Marie Domenach, *Propaganda politică*, traducere de Dana Lungu, Dan Lungu, Editura Institutul European, Iași, 2004, p. 23.

¹⁶ Călin Hentea, *Propagandă fără frontiere*, Editura Nemira, București, 2002, p. 19.

cealaltă parte - și, în al doilea rând, avem *aceleași obiective* - modificări premeditate de atitudini și reacții la nivelul unor mase semnificative de oameni. Evident că acestor procese li se „atașează” și elementele știrilor false care circulă nestingherit și au o putere mare de difuzare.

Pe cale de consecință, o definiție a manipulării, astfel încât să ne permită să facem distincție între propagandă și manipulare, este mai mult decât necesară. O definiție destul de concisă a manipulării, ca fenomen psiho-social, a fost formulată de Bogdan Ficeac: „situație socială creată premeditat pentru a influența reacțiile și comportamentul manipulaților în sensul dorit de manipulator”¹⁷. Așadar, „diferența majoră dintre propagandă și manipulare constă în faptul că *propaganda operează cu mesaje-informații* ca instrument de lucru asupra comportamentului uman, în timp ce manipularea se obține, de cele mai multe ori, prin *crearea acelor situații sociale capabile să schimbe, în sensul dorit reacția maselor*”¹⁸.

Pentru a putea conchide acest demers teoretic, considerăm următoarea afirmație a lui Bogdan Teodorescu mai mult decât pertinentă: „După cinci mii de ani (...) nu trăim într-o lume fără manipulare și (...) fără propagandă. Nici nu putem afirma că există o curbă descendentă a acestor două fenomene. (...) Modernizarea individului a dus mimetic la modernizarea propagandei aplicate lui, astfel încât raportul dintre el și sistem să rămână, în fapt, mereu același”¹⁹.

Mass-media și distorsionarea comunicării publice

Este mai bine să fii temut decât iubit, propunea Machiavelli principelui medieval. Experiența lumii contemporane demonstrează cât adevăr conține această afirmație și în ce măsură este valabil și astăzi. Analizat prin prisma teoriei comunicării politice, scopul campaniilor electorale este acela de a *informa* alegătorii în privința candidaților, a pozițiilor acestora față de problemele momentului, a cauzelor pentru care militează ei și a partidelor de apartenență. De cele mai multe ori, însă, acest scop nu este atins, deoarece emițătorii mesajelor fie tind să ofere informații superficiale, fie să deformeze realitatea prin intermediul manipulării, fie preferă să accentueze latura spectaculoasă a lumii politice prin exagerări și instigare. În același timp, dată fiind „goana după senzațional” a jurnaliștilor, o parte din vină este atribuită și

¹⁷ Bogdan Ficeac, *Tehnici de manipulare*, ed. a V-a, Editura Nemira, București, 2004, p. 30.

¹⁸ Călin Hentea, *op. cit.*, p. 22.

¹⁹ Bogdan Teodorescu, *Cinci milenii de manipulare*, Editura Tritonic, București, 2007, p. 15.

presei. Se ajunge la concluzia că „într-o campanie electorală e vorba mai mult de manipulare decât de informare”²⁰. Pornind de la ipoteza conform căreia campania electorală este „un soi de olimpiadă a politicii, în care persoane publice, mai mult sau mai puțin cunoscute, desfășoară un întreg arsenal de forțe pentru a convinge electoratul și pentru a-i obține voturile”²¹, responsabilii de campanie „aruncă în luptă” toate tehnicile deținute: de la cele de publicitate, la cele de relații publice și lobby, până la campanii negative²².

Opusă campaniei pozitive, al cărei mesaj vizează rațiunea alegătorilor prin obiectivul ei, informarea, campania negativă este îndreptată spre latura emoțională, psiho-dramatică a alegătorilor. Pe cale de consecință, campania negativă, pentru a răspunde elementului emoțional al electoratului, se orientează mai degrabă către „spectacolul politic”²³, spre bârfe, zvonuri, vorbe, calomnii, insulte, ponegriri, clevetiri, povești, legende, scandaluri²⁴.

Un argument care susține această idee este cel prezentat de Viorica Roșca: „Mediatizarea a obligat actorul politic să se adreseze unui public extrem de diversificat, fapt care a transformat discursul într-o conversație populistă și demagogică. Comunicarea cu conținut rațional și programatic a devenit neatractivă, în schimb comunicarea cu conținut afectiv și personal este apreciată tot mai mult atât de media, cât și de electorat”²⁵. Spoturile negative ale unei campanii sunt ideale, de asemenea, pentru crearea de știri de impact, pentru stârnirea interesului, chiar și a amuzamentului. „Nimic nu atrage atenția publicului mai bine decât perspectiva scandalului politic”²⁶. Prin urmare, două ipoteze se pot construi: prima, cu cât un candidat atacă mai mult, cu atât el creează mai multe știri și, de asemenea, cea de-a doua, cu cât este mai intens scandalul, cu atât mai mulți oameni sunt atrași de el. Concluzia care reiese din aceste ipoteze este că vizibilitatea actorilor implicați crește. Având ca sursă enunțurile lui Jean-Noël Kapferer: „politică fără zvonuri nu se face”; „zvonul este în esență o afirmație pe marginea afirmației oficiale. Reprezintă o contraputere. (...) E firesc ca zvonurile să prolifereze pe terenul cuceririi și gestionării puterii”. De asemenea, „efectul zvonului asupra oamenilor e asemănător cu cel al

²⁰ *Ibidem*, p. 129.

²¹ *Ibidem*.

²² Andrei Stoiciu, *op. cit.*, p. 65

²³ Viorica Roșca, *op. cit.*, p. 46

²⁴ Jean-Noël Kapferer, *Zvonurile, cel mai vechi mijloc de informare din lume*, traducere de Marina Vazaca, Editura Humanitas, București, 1993, pp. 69-71.

²⁵ Viorica Roșca, *op. cit.*, p. 46

²⁶ Bogdan Teodorescu, Dorina Guțu, Radu Enache, *Cea mai bună dintre lumile posibile. Marketingul politic în România – 1990-2005*, Editura Comunicare.ro, București, 2005, p. 142

hipnozei: fascinează, subjugă, seduce, înflăcărează”²⁷, iar strategii campaniilor negative „întrebuințează” zvonul, pe de o parte, pentru „destabilizarea candidaților supărători”²⁸, iar, pe de altă parte, pentru construirea unei imagini a candidatului, imagine care îi asigură vizibilitatea în spațiul mediatic. Această situație generată de zvonistică poate avea o paralelă, deoarece poate fi legată de și asimilată fenomenului *fake news*.

Tot prin intermediul zvonului este redusă și atacată credibilitatea adversarului, un alt motiv, deci, pentru care se realizează campanii negative. „Sunt atacate moralitatea candidatului, profesionalismul său, chiar dreptul de a vorbi. Se induce ideea că el vorbește, dar, de fapt, el nu are acest drept. Aceste ansambluri se fac cu scopul de a măcina posibilitatea adversarului de a rezista. Este ca un fel de artilerie care pregătește apariția infanteriei. Cine pornește la timp artileria, adică înaintea celuilalt, nu-i mai lasă acestuia timp să atace, ci doar să se apere”²⁹. Un „îndemn” asemănător pentru strategii campaniilor negative regăsim și în cartea lui Dick Morris: „lovește primul”³⁰.

Presa scrisă, la rândul ei, are un efect la fel de important ca și cel al grupurilor de interese asupra modului în care se derulează campaniile electorale însoțite de manipulare, dezinformare și *fake news*. „Gazetarii și jurnaliștii relatează elementele și modul în care se duc campaniile cu verva comentatorilor sportivi care transmit o luptă pentru un titlu național. Misiunea lor este, până la urmă, vânzarea ziarelor și atragerea publicului, iar alegerile oferă material consistent pentru critică: greșelile și slăbiciunile candidaților, populismul și demagogia, mișcările opiniei publice, conflictele care marchează dezbaterea publică”³¹.

Teoreticienii strategiilor de comunicare descriu rolul mass-media din perspectiva punerii în scenă a evenimentelor pe care o face *dramaturgia socială*³² privind „gestionarea impresiilor”, propunere extrem de importantă pentru manifestațiile cu conținut politic și electoral. Altfel spus, avem un model-grilă de interpretarea perspectivei dramatice introduse în circuitul științific de Erving Goffman: „viața e un spectacol, iar individualitățile reprezintă actorii ei”³³. În acest

²⁷ Jean-Noël Kapferer, *op. cit.*, p. 276.

²⁸ *Ibidem*, p. 278

²⁹ Bogdan Teodorescu, Dorina Guțu, Radu Enache, *op.cit.*, p. 143.

³⁰ Dick Morris, *Noul Principe. Machiavelli în secolul al XXI-lea*, traducere de Dan Năstase, Darie Cristea, Luana Audrey Chiriță, Lucian Dârdală, Editura Ziua, București, 2003, p. 246.

³¹ Bogdan Teodorescu, Dorina Guțu, Radu Enache, *op. cit.*, p. 141.

³² Erving Goffman, *Viața cotidiană ca spectacol*, Ediția a II-a, revizuită, traducere de Simona Drăgan și Laura Albulescu, Editura Comunicare.ro, București, 2007, p. 17.

³³ *Ibidem*, p. 7.

context, este foarte complicat ca publicul să discearnă elementele de *fake news* în procesul de comunicare publică. Este nevoie de filtre eficiente pentru a putea discerne adevărul de minciună. În opinia aceluiași autor, spațiul public joacă rolul unei scene de teatru în care : „Dramaturgia socială este un mod de abordare a comunicării cotidiene intermediată de limbajul verbal și nonverbal, dar și o teorie a comunicării sociale în general”³⁴.

Fenomenul *fake news* poate fi analizat în această perspectivă pornind, pe de o parte, de la complexitatea relației existente între mass-media și mediul public al politicii. Pe de altă parte, putem pleca de la premisa conform căreia modelul clasic al comunicării este insuficient pentru a oferi înțelegerea aspectului vizat de fenomenul care încurajează fluxul de știri false în ceea ce unii autori numesc: *spectacularizarea politicului*³⁵. Prin urmare, conceptele cu care operează comunicatorii politici, dar și cei specializați în dezinformare, sunt cele „specifice spectacolului teatral: de la actor, personaj, mască și spectacol – la scenă, culise, decor și spectator (auditoriu). În altă perspectivă putem pleca de la expresivitatea actorului(lor) la *gestionarea impresiilor*”³⁶. După cum precizează Erving Goffman, „analogia teatrală trebuie privită în parte ca *retorică*, în parte ca *manipulare și dezinformare*”³⁷.

Rezumând, ajungem la următoarea concluzie: „personajul politic”, aflat pe „scena politicii” și având ca „decor” televiziunea poate impresiona prin prestație, conduită personală, vestimentație și printr-o expresivitate actricească în scopul influențării opiniei publice. Așadar, în funcție de situația în care interacționează, acest „personaj politic”, își adaptează rolul: este „victimă” sau „călău”. Ce are de câștigat mass-media din tot acest spectacol? ... Mass-media câștigă o cotă de audiență impresionantă, iar prin această influență poate contribui enorm la dezinformare, manipulare și propagandă.

O altă autoare, Rosemarie Haineș, prezintă opinii asemănătoare: „televiziunea fabrică o realitate prin simulacru. (...) Mediumul televizual produce o hiper-realitate care instituie o ordine spectaculară prin manipularea semnelor. Realitatea trăită este în mod material invadată de contemplarea spectacolului și integrează în ea însăși ordinea spectaculară”³⁸.

³⁴ *Ibidem*, p. 17.

³⁵ Conceptul îi aparține Vioricăi Roșca, *op. cit.*, p. 41.

³⁶ Erving Goffman, *op. cit.*, p. 15.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ Rosemarie Haineș, *Televiziunea și reconfigurarea politicului. Studii de caz: alegerile prezidențiale din România din anii 1996 și 2000*, Editura Polirom, Iași, 2002, p. 89.

Aceeași Rosemarie Haineș compară politicul cu un „serial dramatic”, alcătuit din episoade ale căror subiecte au ca sursă personalitățile politice. Altfel spus, fiecare episod se constituie ca o „minidramă” derulată după schema clasică: în primul rând, se desfășoară într-o ordine cronologică - început, cuprins și încheiere - și, în al doilea rând, are în structura sa dihotomia bine-rău, asemeni unei piese de teatru. Atenția telespectatorului, susține autoarea, se focalizează asupra eroului, cu care acesta se identifică. „Verosimilitatea și nu adevărul constituie condiția credibilității discursului. Realul nu este cunoscut ca atare decât dacă el satisface codurile culturale existente, în funcție de care este perceput. Se naște un adevăr al percepției care se substituie logicii și reflexivității, bazat pe sentimentul impresiei”³⁹.

Concluzii

În concluzie, pornind de la premisa manipulării prin intermediul *fake news* și prin campania negativă ca spectacol, putem afirma că mass-media se implică tocmai pentru a putea răspunde așteptărilor diferitelor tipuri de public. Toate aceste așteptări sunt legate de scandal, conflict, bârfă, calomnie, minciună și răsturnări spectaculoase de imagine. De asemenea, pentru a concluziona, putem spune că utilizarea unui nivel prea ridicat de agresivitate și violență în campania negativă generează neîncrederea în politică, frustrări, cinism, îndoieli datorate manipulărilor și mecanismului „spiralei tăcerii”⁴⁰. Așadar, mass-media reprezintă factorul care „accentuează mai mult jocul politic decât dezbate procesul politic, ceea ce a generat *cinismul public* atunci când se discută despre partide și candidați. (...) Presa, ca mijloc intermediar, nu mai poate genera angajamentul civic, lărgind *ne-comunicarea* (lipsa comunicării) dintre oamenii politici și electorat”⁴¹. Concluzionând asupra celor expuse mai sus, putem afirma că prin utilizarea manipulării, dezinformării, minciunii în politică și în luarea deciziilor câștigă doar grupul restrâns și liderii care fac jocul politic, avantajând un grup restrâns de oameni.

Toată această derulare a evenimentelor conduce la crearea unor prejucții enorme ale societății supuse dezinformării, manipulării și minciunilor. Prin urmare, marii perdanți sunt: regimul democratic, comunicarea politică, jurnalismul politic, dezbateră publică de idei, în definitiv pierdem cu toții noi, cei administrați. Este ceea ce se întâmplă în acest moment în

³⁹ Rosemarie Haineș, *op. cit.*, p. 82.

⁴⁰ Concept teoretizat de autoarea Elisabeth Noelle Neumann.

⁴¹ Rosemarie Haineș, *op. cit.*, p. 85.

Federația Rusă, unde spațiul public este supus unei dezinformări uriașe într-o campanie de manipulare cinică, în care sunt difuzate narațiuni absurde, livrate cetățenilor ruși care consideră deciziile politice în avantajul societății. În realitate lucrurile sunt complet diferite: deciziile sunt luate de către un individ sau un grup restrâns de indivizi, iar aceste decizii sunt împotriva societății ruse profund izolate și mințite cu un mare cinism și ipocrizie. Epilogul acestui proces de alterare a mediului politic în cazul ultimului exemplu poate fi explicat într-o perspectivă analitică de tip cauză-efect. Cauza este lipsa de intervenție a societății în cadrul consolidării puterii unui individ și a grupului care-l susține și acapararea tuturor mecanismelor puterii, care conduce către dictatură. Efectul este explicat de situația critică în care se află o societate ținută captivă de conducători corupți și abuzivi. Acest proces este prezent azi în Federația Rusă, implicată într-un război catastrofal, aberant și inutil, început datorită ambițiilor imperiale ale unui dictator: Vladimir Putin.

Rezumând, putem observa unele dintre consecințele cele mai importante ale campaniilor negative, precum: criza reprezentativității și a criteriilor legitimării, subminarea dimensiunii democratice a comunicării politice, criza jurnalismului politic, fragmentarea spațiului public, diminuarea interesului public sau apariția „culturii cinismului public” prin manipulare, dezinformare și minciună⁴². Ajunși la finalul expunerii noastre, putem afirma că primul „învingător” al campaniilor negative este reprezentat de *politica tradițională*, bazată pe consens și rațiune, pe ritual și pe un puternic simbolism politic. Putem spune că acest model devine „victimă” personalizării politicii, a noilor criterii de reprezentativitate și legitimare: spectacolul politic, legitimitatea informală. Cu alte cuvinte, „criteriile vechi de legitimare: programe, sobrietate, notorietate, performanță politică” nu mai sunt pliabile sau performante în „noile condiții de mediatizare a politicului”. Ideologiile politice își pierd consistența și importanța strategică într-o societate dezinformată, dominată de reprezentare negativă. Vechile valori și calități politice sunt înlocuite de imaginea actorilor politici, de „vedetism” și „*star-system*”. Prin urmare, urmărind modelul „decăderii” modului în care se guvernează și se face jurnalism politic în anumite state - prin critici, prin demascarea diferitelor forme de manipulare la care apelează candidații - - ajungem la concluzia că așa se amplifică, inevitabil, lipsa de încredere a alegătorilor în oamenii politici și, astfel, se generează o formă de „cinism” față de procesul electoral⁴³.

⁴² Viorica Roșca, *op. cit.*, p. 68.

⁴³ *Ibidem*, pp. 70-71.

Un alt efect al manipulării și dezinformării, precum și al campaniilor negative, este cel referitor la *fragmentarea spațiului public*, efect care are drept „sursă” logica de marketing a campaniilor negative, precum și nevoia de adaptabilitate a mesajului mediatic în funcție de interesele și motivațiile publicului țintă⁴⁴. Tocmai de aceea, această adaptare se poate materializa, pe de o parte, prin apel la tehnicile folosite de actori publici (și politici), iar, pe de altă parte, prin poziționarea pe scena politică a candidaților într-un rol dihotomic: fie ca personaj în slujba „binelui”, fie ca personaj aflat în slujba „răului” (pentru adversar).

Bibliografie :

- DOMENACH, Jean-Marie, *Propaganda politică*, traducere de Dana Lungu, Dan Lungu, Editura Institutul European, Iași, 2004.
- FICEAC, Bogdan, *Tehnici de manipulare*, ed. a V-a, Editura Nemira, București, 2004.
- FREEDMAN, Lawrence, *Strategia – O istorie completă*, traducere de Corina Hădăreanu, Editura Litera, București, 2020.
- GOFFMAN, Erving, *Viața cotidiană ca spectacol*, Ediția a II-a, revizuită, traducere de Simona Drăgan și Laura Albușescu, Editura Comunicare.ro, București, 2007.
- HAINESȘ, Rosemarie, *Televiziunea și reconfigurarea politicului. Studii de caz: alegerile prezidențiale din România din anii 1996 și 2000*, Editura Polirom, Iași, 2002.
- HASTINGS, Max, *Iadul dezlănțuit – Al doilea Război Mondial (1939-1945)*, Editura Corint Books , București , 2018.
- HENTEA, Călin, *Propagandă fără frontiere*, Editura Nemira, București, 2002.
- HIGGS, John, *O istorie alternativă a secolului XX*, traducere de Patricia Neculae Editura Litera, București, 2020.
- KAPFERER, Jean-Noël, *Zvonurile, cel mai vechi mijloc de informare din lume*, traducere de Marina Vazaca, Editura Humanitas, București, 2010.
- MACMILLAN, Margaret, *Războiul. Cum ne-au modelat conflictele*, traducere din engleză de Smaranda Câmpeanu, Editura Trei, București, 2022.

⁴⁴ John Higgs, *O istorie alternativă a secolului XX*, traducere din limba engleză de Patricia Neculae, Editura Litera, București, 2020, p.76.

- MORRIS, Dick, *Noul Principe. Machiavelli în secolul al XXI-lea*, traducere de Dan Năstase, Darie Cristea, Luana Audrey Chiriță, Lucian Dârdală, Editura Ziua, București, 2003.
- MUCHIELLI, Alex, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, traducere de Mihaela Calcan, Editura Polirom, Iași, 2002.
- ROȘCA, Viorica, *Mediatizarea discursului electoral și imaginea publică a candidaților*, prefață de Dan Andronic, Editura Institutul European, Iași, 2007.
- STOICIU, Andrei, *Comunicarea politică. Cum se vând idei și oameni*, Fundația Culturală Libra, Editura Humanitas, București.
- STONE, Norman, *Al Doilea Război Mondial. O scurtă istorie*, traducere de Cora Radulian Editura Litera, București, 2022.
- SUCIU, Dorin, *Cum să câștigăm alegerile. Ghid practic de campanie electorală*, Editura Comunicare.ro, București, 2004.
- TEODORESCU, Bogdan, *Cinci milenii de manipulare*, Editura Tritonic, București, 2007.
- TEODORESCU, Bogdan, GUȚU, Dorina, ENACHE, Radu, *Cea mai bună dintre lumile posibile. Marketingul politic în România – 1990-2005*, Editura Comunicare.ro, București, 2005.
- THOVERON, Gabriel, *Comunicarea politică azi*, traducere de Marius Conceatu, Editura Antet, București, 1996.