

PROPAGANDA – ARMA INVIZIBILĂ A EPOCII DIGITALE



Broșură de conștientizare ideologică inspirată din cartea lui Lukasz Olejnik:

– **Propaganda: From Disinformation and Influence to Operations and Information Warfare**

REZUMAT INTRODUCATIV

Trăim într-o lume în care nu mai știm ce credem. Și mai grav: *nu mai știm de ce credem ceea ce credem.*

Această broșură nu este o simplă expunere teoretică despre propagandă. Este o **radiografie a războiului informațional** în care suntem deja captivi, dar nu conștienți.

Inspirată din cercetarea minuțioasă și neliniștitoare a lui **Lukasz Olejnik**, lucrarea de față urmărește nu doar să explice ce este propaganda, ci să o demaște în toate formele ei moderne – politice, economice, tehnologice, psihologice, culturale.

În trecut, propaganda era o pancartă. Astăzi este o interfață. Era o voce tare. Acum e un algoritm tăcut. Era centralizată. Acum e virală. Era vizibilă. Acum e deghizată în meme, glume, „informări oficiale”, reclame sau notificări.

Aceasta nu este o democrație informată. Este **un ecosistem ideologic** controlat. O arhitectură de influență construită pe emoții, frici, repetiție și selecție semantică. O *rețea de dominare* tăcută în care gândirea liberă este o excepție, nu o regulă.

Această broșură este un act de apărare. O încercare de a reface suveranitatea conștiinței într-un prezent în care fiecare decizie este *pre-configurată*. Este un avertisment. Și o invitație la luciditate.

Pentru că cine nu înțelege propaganda – o trăiește, o răspândește și o apără fără să știe.



PROPAGANDA

SECȚIUNEA I

Sămânța invizibilă: Originea, mutațiile și moștenirea profundă a propagandei

Fiecare ordine socială a fost, mai întâi, o narațiune. Iar fiecare narațiune a fost, într-un fel sau altul, o formă de propagandă.

Lukasz Olejnik nu deschide discuția despre propagandă cu definiții abstracte sau statistici sterile. El începe cu o recunoaștere lucidă: propaganda este una dintre cele mai vechi arte ale guvernării. O artă fluidă, adaptabilă, disimulată în moralitate, sacralitate, patriotism sau divertisment. Dar întotdeauna cu aceeași finalitate: influențarea gândirii

altora, fără ca aceștia să-și dea seama. Propaganda, în fond, nu este despre convingere sinceră. Este despre *configurarea lumii mentale a celui alt*. Este arhitectura invizibilă a consensului fabricat.

Originea termenului însuși este revelatoare. În secolul XVII, Biserica Catolică înființează *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* – Congregația pentru Propagarea Credenței. Aparent, misiunea era una nobilă: combaterea ereziei protestante și răspândirea adevărului religios. Dar în esență, era un proiect de *centralizare ideologică*, un program de control al conștiințelor, prin selecția narativelor acceptabile și eliminarea celor disonante. Astfel, propaganda s-a născut sub semnul misiunii divine – și poate tocmai de aceea, a păstrat mereu aparența sacralității. Întotdeauna e în numele binelui. Întotdeauna e justificabilă. Întotdeauna e urgentă.

Această dimensiune ambiguă – între sfințenie și manipulare – însoțește propaganda din Antichitate până azi. În cetatea greacă, oratorii și poeții nu erau doar artiști. Ei erau *modelatori de percepții colective*. În Roma imperială, chipul împăratului pe monede nu era doar simbol de autoritate, ci un instrument de familiarizare afectivă cu puterea. Panourile triumfale, istoriile oficiale gravate în piatră – toate aceste forme erau ceea ce am numi azi *branding politic*. Adevărul era secundar. Ceea ce conta era repetarea și spectacolul. Vizibilitatea și memorabilitatea. Puterea nu trebuia doar exercitată. Trebuia *vizualizată și admirată*.

Ruptura majoră vine odată cu apariția tiparului. O invenție tehnologică care, dincolo de impactul asupra cunoașterii, deschide poarta unui nou tip de propagandă – mult mai rapidă, mai ieftină, mai virală. În Germania secolelor XV–XVI, broșurile despre vrăjitoare provoacă isterii colective. În Anglia elisabetană, pamfletele devin armă politică. În timpul Războiului de Treizeci de Ani, tiparul devine instrument de război psihologic. Informația nu mai este despre învățare. Devine armă de influențare în masă.

Dar marea transformare ideologică apare în epoca modernă, când propaganda se secularizează. Revoluția Franceză oferă primul exemplu de utilizare sistemică a artei, culturii și simbolului în slujba demolării unei ordini și impunerii alteia. Fiecare cap tăiat în Place de la Révolution era precedat de o campanie simbolică: caricaturi, pamflete, cântece, lozinci. Masacrul era înscenat ideologic. Și acceptat popular. Prin propagandă, sângele devine spectacol moral.

De aici înainte, propaganda se transformă în *tehnică politică modernă*. Lenin o rafinează: pentru el, nu există acțiune revoluționară fără aparat ideologic care să o susțină. „Ziarul este organizatorul colectiv al proletariatului.” Fascismul italian o estetizează. Nazismul o industrializează. Comunismul o birocratizează. Propaganda devine *funcție a statului*, ramură a securității, componentă a educației, mod de existență al realității oficiale.

Iar în timpul celor două războaie mondiale, propaganda atinge o eficiență nemaiîntâlnită. În Marea Britanie, SUA, Germania sau URSS, afișele, filmele, radioul devin mecanisme de fabricare a dușmanului și de sacralizare a propriilor acțiuni. Populațiile sunt îndemnate

să urască, să spioneze vecini, să consume mai puțin, să moară cu zâmbetul pe buze – toate în numele „Adevărului”. În realitate, în numele *controlului*.

După 1945, lumea intră într-o eră nouă – Războiul Rece – în care propaganda nu mai e folosită doar în momente de criză, ci devine *permanentă*. Este fundalul sonor al întregii vieți sociale. Fiecare film, fiecare manual, fiecare știre, fiecare expoziție e marcată de presiunea propagandistică. În Est, brutală și vizibilă. În Vest, subtilă, seducătoare, moralizatoare. Dar prezintă peste tot.

Ceea ce Olejnik subliniază cu o rigoare neliniștitoare este că propaganda nu este o anomalie. Nu este o abatere. Nu este o tehnică „rea” folosită de „regimuri rele”. Este *esențială* pentru orice sistem care dorește să-și perpetueze hegemonia. Statul are nevoie de educație, da – dar și de mit. De cultură, da – dar și de frică. De adevăruri – dar și de *adevăruri controlate*. Propaganda este liantul ideologic care ține o societate obedientă.

În lumea contemporană, propaganda și-a schimbat doar hainele. Nu mai vine sub formă de afiș cu drapel. Vine ca videoclip viral. Nu mai invocă patria. Invocă „siguranța”, „inclusivitatea”, „reziliența”. Nu mai cere sacrificiu. Cere conformism psihologic. Dar esența e aceeași: *să nu gândești singur*. Să primești realitatea gata ambalată, în lozinci ușor de repetat și greu de contestat.

Aceasta este concluzia radicală a lui Olejnik: **propaganda nu e trecutul. Este infrastructura prezentului.** Este ceea ce respirăm în fiecare clipă. O respingem doar dacă o putem vedea. Dar, de cele mai multe ori, *nu o vedem*.

Propaganda nu spune „crede-mă”. Spune „toți cred asta deja”.

Niciun imperiu n-a rezistat fără narațiune. Dar fiecare narațiune dominatoare este o formă de putere mascată.

SECȚIUNEA II

Teritoriul percepției: Propaganda ca modulație a realității și configurare a spațiului informațional

Realitatea nu mai este ceea ce este. Este ceea ce pare, ceea ce se repetă, ceea ce devine vizibil. În lumea noastră, percepția a devenit geografie. Iar propaganda este arhitectul invizibil.

Dacă în primele pagini ale cărții, Olejnik a arătat rădăcinile istorice ale propagandei, aici el operează o mutație conceptuală esențială: în era digitală, propaganda nu mai este doar o tehnică de comunicare, ci o *tehnologie de mediu*. Nu mai e un mesaj. Este un *sistem*. Nu mai e despre „convingere”. Este despre *configurarea a ceea ce este gândibil*.

Trăim, spune autorul, într-un „spațiu informațional”. Un mediu dens, poluat, invizibil, dar omniprezent – alcătuit din mesaje, semnale, imagini, interfețe, algoritmi, percepții colective și reflexe individuale. Propaganda acționează asupra acestui spațiu ca un

operator de frecvență: *modulând ce se aude, ce se repetă, ce dispăre în tăcere*. Ea nu introduce doar idei. Introduce *raporturi de forță între idei*. Decide ce e central și ce e marginal. Ce e „evident” și ce e „dubios”. Ce e „responsabil” și ce e „extremist”.

Această transformare este esențială. În secolul XX, propaganda funcționa într-un mediu relativ liniar: radio, ziar, film, discurs. Influența era verticală – de sus în jos. Astăzi, rețelele, datele și inteligența artificială creează un mediu *rizomatic* în care influența este fluidă, transversală, emoțională. O propoziție aruncată pe Twitter poate declanșa o criză diplomatică. O imagine scoasă din context pe TikTok poate prăbuși încrederea într-o instituție. Nimic nu mai e stabil. Totul e vulnerabil.

De aceea, propaganda nu mai operează doar prin *ce spune*, ci prin *ce lasă să se întâmple*. Aici apare ideea de *modulație*. Statul, corporațiile, grupurile de interese nu mai au nevoie să livreze minciuni directe. E suficient să regleze volumul: să amplifice anumite teme, să bruieze altele, să tacă strategic în momente-cheie. Să creeze haos informațional în care discernământul devine imposibil, iar publicul – epuizat – acceptă varianta cea mai confortabilă emoțional. Adevărul devine un detaliu tehnic.

Dar această modulație nu este aleatorie. Este *calibrată strategic*. Olejnik analizează cum diferite entități – state, armate, partide, rețele ideologice, corporații – acționează simultan în același spațiu informațional, dar cu obiective diferite. Unele vor supunere. Altele – radicalizare. Unele construiesc loialitate. Altele, confuzie. Dar toate lucrează cu aceleași instrumente: selecția temelor, emoția ca vehicul, algoritmul ca mecanism de distribuție.

Cea mai perversă componentă este că aceste operațiuni nu sunt percepute ca „propagandă”. Sunt mascate ca „informare”, „campanii de conștientizare”, „narațiuni culturale”, „diversitate de opinii”. În realitate, sunt exerciții de control asupra structurii mentale a spațiului public. Cine domină ce se discută și *cum* se discută, domină întreaga viață politică.

În această ecologie informațională, Olejnik cartografiază o serie de noțiuni-cheie:

- **Disinformation**: falsul deliberat, cu intenție strategică;
- **Misinformation**: eroarea virală, folosită ca vector util;
- **Malinformation**: adevărul fragmentat, folosit tendențios pentru a crea impresii false;
- **Information pollution**: redundanță, distragere, saturație – până la colapsul logicii.

Dar pericolul nu vine doar din conținut. Vine din *format*. Meme-urile, clipurile de 15 secunde, glumele ironice și influencerii politici camuflați în comici – toate devin vehicule ale unui nou tip de „violență blândă”. Nu se mai operează cu represiune, ci cu „distracție”. Spațiul informațional devine un mediu „gamerizat”: oamenii sunt recompensați pentru reacții rapide, pentru loialitate față de tribul ideologic, pentru viralizare. Judecata e penalizată. Reflecția – încetinită. Nu mai câștigă cine are dreptate. Câștigă cine e *mai clickabil*.

Statul, în această ecuație, nu mai e doar guvern. Este *curator de realitate*. Decide ce versiuni ale evenimentelor sunt valide. Începe să semene cu o rețea de influenceri cu legitimitate birocratică. Iar când cenzurează, o face „pentru binele comun”. Când tace, o face „din prudență”. Când exagerează, o face „pentru reziliență civică”. Este o propagandă moralizatoare, în care fiecare abuz informațional e justificat de o criză reală sau fabricată.

Olejnîk merge mai departe și arată că frontul propagandei nu este doar intern. Războiul informațional este *transnațional*. Există operațiuni de influență străină (FIMI), rețele persistente de manipulare (APM), campanii orchestrate de subminare a coeziunii sociale, declanșate nu de armate, ci de servere. Sunt atacuri care nu vizează infrastructura fizică, ci încrederea. Nu vizează economia, ci sensul. Nu distrug clădiri, ci consensuri.

Aceste campanii nu sunt izolate. Sunt *de zi cu zi*. În orice țară, în orice domeniu: vaccinuri, alegeri, minorități, istorie, criză climatică, război. Propaganda a devenit *endemică*. Spațiul informațional este deja un câmp tactic. Iar cetățeanul – o țintă mobilă.

Și atunci, ce mai înseamnă gândirea liberă? Ce mai înseamnă opinia? Ce mai înseamnă adevărul? În lumea configurată de propagandă modulată, singura șansă de libertate este conștientizarea mecanismelor. Înțelegerea structurii. Recunoașterea modului în care suntem condiționați să simțim, nu să gândim. Să reacționăm, nu să reflectăm. Să ne aliniem, nu să căutăm.

Propaganda modernă nu ne spune ce să credem. Ne oferă o lume în care nimic altceva nu pare demn de crezut.

Spațiul informațional este deja colonizat. Cine nu luptă pentru propria percepție devine teren de luptă pentru alții.

SECȚIUNEA III

Mașinile care mint în locul nostru: Inteligența artificială, rețelele automate și industrializarea propagandei

Omul a învățat să mintă. Apoi a învățat să manipuleze. Acum i-a predat mașinii aceste abilități. Și o lasă să le perfecționeze în tăcere.

În epoca rețelelor sociale, algoritmilor și modelelor de limbaj generativ, propaganda nu mai este o funcție a ideologiei umane. Este o industrie a captării atenției. O fabrică de influență automatizată. O combinație de date, cod, psihologie comportamentală și arhitectură digitală care produce nu doar mesaje, ci *reflexe colective*. Și le livrează cu precizie matematică către fiecare minte vulnerabilă. Olejnîk nu vorbește aici despre viitor. Vorbește despre un prezent deja funcțional. Și profund periculos.

Totul începe cu o observație fundamentală: tehnologia nu este neutră. Fiecare aplicație, fiecare platformă, fiecare algoritm este o *structură de influențare*. Chiar și cele aparent benigne – precum sistemele de recomandare sau funcțiile de completare automată –

sunt în esență *mecanisme de sugerare*. Iar sugerarea repetată devine, mai devreme sau mai târziu, *determinare*. Nu ni se spune ce să alegem. Dar alegerile pe care ni le oferă sistemul sunt deja limitate. De aici începe propaganda algoritmică.

Olejnîk pătrunde adânc în această lume a influenței automatizate. Boți, conturi false, rețele de troli, ferme de like-uri, canale sincronizate – toate sunt deja parte din peisajul cotidian al rețelelor. Ce par opinii spontane sunt adesea *fluxuri simulate*. Ce pare „consens social” este deseori doar *volum artificial*. E suficientă o echipă de zece oameni cu mii de conturi false ca să creeze iluzia unei majorități. E suficient un algoritm bine antrenat ca să declanșeze o criză artificială. Propaganda nu mai are nevoie de mase convingătoare. Are nevoie de *semnale credibile* livrate în momente-cheie.

Dar nu doar conturile false sunt problema. Problema reală este *integrarea totală a comportamentului uman în logica datelor*. Olejnîk arată cum comportamentul online este cartografiat, analizat și folosit pentru *targetare emoțională*. Nu ești manipulat la întâmplare. Ești manipulat în funcție de profilul tău psihologic, de anxietățile tale, de istoricul tău de clicuri, de timpul pe care îl petreci privindu-te în oglinda virtuală. Propaganda digitală nu este generală. Este *intimă*. Este exact ce ai nevoie să auzi ca să reacționezi.

Cea mai radicală mutație este însă apariția conținutului generativ: texte, imagini, voci, videoclipuri fabricate de inteligențe artificiale. Olejnîk tratează fără iluzii acest subiect: *minciuna digitală nu mai are cost de producție*. Ce înainte necesita o redacție, un studio și zeci de specialiști, acum poate fi generat în câteva secunde de un model antrenat pe milioane de exemple. Deepfake-urile, de pildă, nu mai sunt simple curiozități. Ele devin *arme politice*. Un lider care „spune” ceva ce n-a spus niciodată. O imagine cu victime care nu există. Un documentar fals, dar convingător. Toate pot schimba percepții. Pot declanșa revolte. Pot justifica războaie.

Inteligența artificială devine astfel un propagandist ideal: nu are conștiință, nu obosește, nu are dubii. În plus, se perfecționează singură. Prin antrenare, prin feedback, prin adaptare. Olejnîk atrage atenția asupra unui scenariu deja realizabil: *propagandă autonomă*, în care sistemele AI identifică teme vulnerabile în societate și injectează conținut direcționat pentru a polariza, distrage sau destabiliza. Nu mai e nevoie de ordin. Este suficient un *prompt*.

Și totul e mascat în normalitate. Platformele de socializare, motoarele de căutare, aplicațiile de știri – toate sunt vehicule pentru aceste campanii invizibile. Nu mai trăim într-un spațiu neutru de comunicare. Trăim într-o rețea de influență stratificată. Un labirint ideologic în care fiecare are propria cameră de ecou, propriul micro-partid, propriul dușman fabricat. Iar cei care vor să iasă din sistem sunt penalizați: prin deplatformare, prin ridiculizare algoritmică, prin invizibilizare.

Mai grav este că *moralitatea propagandei digitale nu mai e discutată*. Totul este despre eficiență. Câți au dat share? Câți au reacționat? Ce impact a avut campania? Nu mai există bine și rău. Doar metrice. Nu mai există etică. Doar performanță. În această logică,

democrația devine o piață de percepții. Iar percepțiile sunt produse. Și sunt vândute. Cine are bani, controlează ceea ce lumea crede. Cine are date, controlează ce lumea simte.

Concluzia lui Olejnik este sumbră, dar incontestabilă: **propaganda digitală a scăpat de sub controlul uman**. Nu pentru că nu poate fi oprită, ci pentru că *nimeni nu vrea cu adevărat s-o oprească*. Este prea utilă. Prea profitabilă. Prea eficientă.

Astăzi, nu mai e nevoie să convingi. E suficient să simulezi consensul. Și lumea va urma.

Inteligența artificială nu va distruge omenirea. O va reeduca subtil – până când nu va mai fi nevoie s-o distrugă.

SECȚIUNEA IV

Când manipularea se vinde: Propaganda comercială și relațiile publice ca armă economică

Trăim într-o epocă în care publicitatea nu mai este doar o formă de promovare, ci o infrastructură a sugestiei permanente. Ceea ce ni se spune că e „comunicare de brand”, „engagement” sau „strategie de imagine” este, în fond, o formă rafinată de propagandă – dar una care nu mai vizează în mod necesar loialitatea ideologică, ci obediența economică, consumul compulsiv și supunerea culturală față de un model de viață prefabricat.

Lukasz Olejnik rupe masca moralizatoare a marketingului și expune mecanismele prin care „relațiile publice” devin operațiuni psihologice în plină regulă, fără ca populația să conștientizeze că e parte a unei experiențe cognitive controlate. Reclama, ne spune el, este soră geamănă cu propaganda politică, dar mai eficientă și mai insidioasă, pentru că nu cere crez ideologic, ci simpla convertire a reflexelor de cumpărare. Dacă propaganda de stat vrea supunere, propaganda comercială vrea dependență.

Nimic nu este lăsat la voia întâmplării. În spatele fiecărei reclame care pare „inspiratoare” sau „amuzantă” se află o echipă de psihologi, sociologi, specialiști în neuromarketing, analiști de date și tehnologi ai manipulării afective. Scopul? Nu doar să cumperi, ci să *vrei* să cumperi. Să simți că identitatea ta depinde de produsul respectiv, că imaginea ta în oglindă are nevoie de el, că prietenii tăi îl aprobă tacit. În capitalismul cognitiv, consumul nu mai este decizie. Este destin emoțional.

Dar această strategie nu e o inovație postmodernă. Olejnik arată cum, încă din Primul Război Mondial, guvernele au învățat din arsenalul publicității cum să vândă idei, mobilizare și chiar moarte. Așa s-a născut, în esență, relația dintre propagandă și PR – din colaborarea criminală dintre tehnicile comerciale și obiectivele militare. Publicitatea a fost perfecționată nu în piață, ci în tranșee: cum să convingi o națiune să-și trimită fiii la război? Cum să vinzi ideea de sacrificiu ca pe o garanție de prestigiu? Acela a fost momentul zero în care emoțiile colective au fost calibrate industrial.

Totul se bazează pe un adevăr simplu, dar devastator: frica vinde mai bine decât rațiunea. Campaniile care apelează la panică, la anxietăți adânc înrădăcinate – frica de respingere socială, de moarte, de boală, de eșec – sunt infinit mai eficiente decât cele care mizează pe informare onestă. De aceea, un produs care te sperie va avea mai mult impact decât unul care doar te seduce. Acesta e motivul pentru care reclamele ne spun constant ce riscăm dacă nu cumpărăm: ești gras, ești singur, ești bătrân, ești neproductiv. Cumpără, deci, și scapă. Mesajul e simplu: produsul nu e un bun. E o eliberare.

În același registru, Olejnik demască mecanismele prin care campaniile comerciale au fost folosite, în mod istoric, pentru a crea realități paralele: țigările promovate ca simbol al emancipării feminine; cocaina prescrisă ca tonic medical; heroina vândută ca remediu pentru copii. Astăzi, metodele sunt doar mai discrete, dar nu mai puțin toxice: influenceri plătiți, recenzii false, conținut „nativ” care arată ca o opinie autentică, dar este livrat ca ambalaj al unei minciuni profitabile. Nimic nu e ce pare. Totul e propagandă ambalată frumos în „storytelling”, în „engagement” sau „valoare de brand”.

Olejnik merge mai departe și denunță abuzul sistemic al platformelor digitale: exploatarea neuropsihologică prin așa-numitele „dark patterns” – structuri de design care păcălesc utilizatorul să apese ce nu vrea, să accepte ce nu știe și să ofere date pe care n-ar trebui să le ofere. Totul e gândit să pară natural, dar servește unei strategii: nu doar să influențeze, ci să *structureze* alegerile tale. Să nu mai existe alegere reală. Doar iluzia ei.

Mai grav este că aceste forme de manipulare comercială au un impact sistemic asupra economiei reale: prin fake news-uri despre companii concurente, prin sabotaje reputaționale orchestrate pe social media, prin manipularea percepției bursiere sau chiar prin impunerea unor modele de consum care devin constrângeri structurale pentru întreprinderile mici. În acest sens, propaganda comercială nu mai este doar o problemă morală. Este o *armă economică*, un instrument de subordonare a pieței libere în favoarea marilor jucători cu infrastructură de influență.

Este capitalismul de tip propagandistic – nu unul al concurenței libere, ci al dominației cognitive. Nu câștigă cine are produsul cel mai bun, ci cine controlează emoția colectivă. Cumpărătorul nu este client. Este prizonier afectiv. Consumatorul modern nu cumpără bunuri. Cumpără identități prefabricate, statusuri sociale simbolice, promisiuni de apartenență și iluzia alegerii.

Ce rămâne din libertatea economică într-o lume în care PR-ul este doar o versiune corporatistă a războiului informațional? Unde orice formă de opoziție sau alternativă este discreditată, ridiculizată sau redusă la tăcere printr-un mix subtil de algoritmi, recenzii plătite și scandaluri fabricate?

Răspunsul implicit al autorului este clar: *nu mai există graniță între manipulare ideologică și manipulare comercială*. Ambele operează în același spațiu cognitiv, cu aceleași metode, și cu același obiectiv suprem – *supunerea*.

Adevărul nu mai contează. Contează doar câte clickuri produce o minciună bine ambalată.

Nu trăim într-o economie de piață. Trăim într-o economie a percepției. Iar percepția este controlată.

SECȚIUNEA V

Legea ca decor. Propaganda și dezinformarea între legalitate, impunitate și disimulare normativă

Uneori, dreptul tace. Alteori, minte. Dar cel mai adesea, legitimează ceea ce ar fi trebuit să condamne.

În lumea ideală, propaganda ar trebui să fie reglementată. Dezinformarea – sancționată. Manipularea deliberată a conștiinței publice – interzisă. Dar în lumea reală, statul de drept e adesea doar o perdea de fum. Iar normele, în loc să apere adevărul, sunt folosite pentru a acoperi sofisticat minciuna. Lukasz Olejnik pătrunde în zona cea mai întunecată a propagandei moderne – acolo unde legea devine complicele ei tacit sau direct.

În teorie, dreptul internațional interzice propaganda de război, îndeamnă la combaterea urii, apără libertatea de informare și cere responsabilitate în comunicarea publică. În practică, aceste principii sunt decorative, fragile, invocate selectiv, ignorate convenabil. Este un joc dublu: statele condamnă propaganda adversarilor, dar își apără propriile operațiuni de influență ca fiind „informare strategică”, „comunicare instituțională” sau „consolidarea rezilienței civice”. Falsul devine legitim atunci când poartă uniformă legii.

Una dintre cele mai tulburătoare revelații ale autorului este că propaganda nu este interzisă prin esență. Este interzisă doar *în anumite forme, de către anumite entități, în anumite contexte*. Propaganda de război? Da, e ilegală – dar doar dacă incită explicit la crime sau încălcări grave ale dreptului umanitar. În rest? E lăsată într-o zonă gri, acceptată tacit ca un element inevitabil al conflictului.

În mod similar, folosirea tehnologiilor deepfake în scopuri de manipulare este discutată, problematizată, dar nu interzisă în mod universal. Statele admit că există un risc, dar amână reglementarea. Motivul este clar: *teama de a pierde propriile capacități ofensive*. Cum poți interzice ceva ce tu însuți folosești în operațiunile de influență internațională? Reglementarea devine o farsă morală. Se aplică doar celor slabi, niciodată celor puternici.

Există și cazuri documentate, istorii sumbre în care dezinformarea a devenit crimă. În Rwanda, „radio-ul urii” a fost nu doar instigator, ci organizator al genocidului. În Germania nazistă, „Der Stürmer” a creat terenul psihologic pentru Shoah. Și totuși, dincolo de aceste cazuri extreme, nicio ordine internațională stabilă nu a reușit să pună capăt sistemic propagandei maligne. Cel mult, a reușit s-o profesionalizeze.

Mai recent, Uniunea Europeană a început timid să introducă norme împotriva dezinformării. Dar și aici, Olejnik avertizează: bunele intenții sunt rapid deturnate. Platformele tehnologice devin arbitri ai adevărului, sub pretextul „responsabilizării”. Statul devine cenzor, dar o face cu fața întoarsă spre cetățean, zâmbind și invocând „protecția

informativă”. În numele libertății, se restrânge pluralismul. În numele combaterii urii, se standardizează opinia publică. Drepturile fundamentale sunt rediscutate în funcție de *cine vorbește și ce spune*. Nu mai contează doar dacă afirmația este adevărată, ci dacă *servește binele strategic*.

Olejnîk demască, de asemenea, ipocrizia politicii externe occidentale. De câte ori un stat își închide media disidentă, e dictatură. Dar când o alianță democratică blochează accesul la canale străine, este „măsură de securitate”. În ambele cazuri, libertatea de exprimare este suspendată. Diferența nu este legală, ci geopolitică. Legea nu este principiu, ci armă retorică în serviciul interesului de moment.

Pe acest fond, autorul propune o întrebare gravă: *mai există un echilibru posibil între combaterea dezinformării și protejarea libertății de exprimare?* Sau ne îndreptăm, inevitabil, spre o nouă eră a cenzurii „cu față umană”, unde adevărul nu e interzis, dar este invizibilizat, marginalizat, sufocat în zgomotul convenabil al propagandei oficiale?

Răspunsul nu este optimist. Într-o lume în care tehnologia face imposibilă verificarea imediată a sursei și autenticității, iar reglementările sunt moarte-n fașă, bătălia juridică pentru adevăr pare deja pierdută. Legislația nu poate ține pasul cu viteza dezinformării. Iar actorii globali care ar putea impune norme – ONU, UE, NATO – sunt ei înșiși captivi în propriile jocuri de propagandă.

Dreptul a devenit o platformă de justificare. Nu o apărare a dreptății, ci un decor procedural al dominației simbolice. Jurisprudența e plină de formulări care sună bine și acoperă compromisuri toxice. Libertatea de expresie e invocată pentru a permite minciuni comerciale, dar restrânsă când adevăruri inconfortabile deranjează elitele. Neutralitatea e doar un cuvânt.

Iar în acest context, cetățeanul devine victima perfectă: confundat, intimidat, dezarmat moral. Își închipuie că legea îl protejează, când de fapt îl disciplinează. Crede că are drepturi, când de fapt are permisiuni temporare. Își imaginează că e informat, când de fapt este selectiv expus.

Aceasta e concluzia amară: **în era propagandei tehnologice, dreptul nu mai e un scut. Este o mască.**

Când legea nu mai apără adevărul, atunci minciuna devine legală.

Nu cenzura este problema. Ci cine decide ce trebuie cenzurat.

SECȚIUNEA VI

Teatrul puterii: Propaganda politică și statală în era reconfigurării mentale globale

Nu guvernarea prin forță definește epoca noastră. Ci guvernarea prin imagine. Statul nu mai trage cu gloanțe. Trage cu povești.

Aceasta este, poate, cea mai neliniștitoare revelație a secțiunii dedicate propagandei politice și statale. Lukasz Olejnik destramă iluzia democrației informaționale, în care opinia publică ar fi rezultatul unei piețe libere a ideilor. Dimpotrivă, în spatele cortinei de pluralism mediatic și libertate aparentă se desfășoară un joc sistemic al agendei impuse, al cadrării selective a realității și al manipulării sofisticate prin canale multiple, adaptate fiecărui segment social.

Statul modern nu mai este doar administrator, ci producător de realitate. Politica nu mai are ca obiectiv gestionarea bunurilor comune, ci gestionarea percepției colective despre ceea ce este „bine”, „sigur” și „normal”. Astăzi, guvernele nu mai câștigă puterea doar prin alegeri. O păstrează prin control narativ. De aceea, propaganda statală nu e o deviere. Este *esența noii guvernări*. Este forma ei profundă, invizibilă, dar absolută.

Olejnik demontează mitul potrivit căruia propaganda ar fi un apanaj al regimurilor autoritare. Dimpotrivă, în democrațiile liberale, propaganda este mai subtilă, mai bine calibrată, mai eficientă. Pentru că nu interzice. Convinge. Nu reprimă. Redirecționează atenția. Nu minte flagrant. Selectează ceea ce trebuie să știi și cum trebuie să simți. În fond, libertatea de opinie e o iluzie atâta timp cât nu ai acces la *toate* informațiile – iar statul, împreună cu rețelele tehnologice pe care le controlează sau le influențează, devine portarul selectiv al vizibilității.

Deosebit de relevantă este observația lui Olejnik despre natura „amorfă” a spațiului informațional. Spre deosebire de regimurile moderne timpurii, în care propaganda era difuzată centralizat prin radio, afișe, film și ziar, astăzi avem o diseminare rizomatică, care creează *bule de realitate* – universuri paralele în care grupuri întregi de populație trăiesc izolați cognitiv, alimentați exclusiv cu confirmări, temeri și resentimente. Guvernul nu mai are nevoie să convingă o majoritate unitară. Are nevoie să fragmenteze. Să creeze insule de loialitate, de frică, de ură controlată. Polarizarea nu e un efect secundar. Este o *strategie*.

Un exemplu șocant pe care îl oferă autorul este legat de campaniile de influență derulate de diverse state în contextul căderii unei rachete pe teritoriul unui stat NATO. Trei versiuni ale adevărului – fiecare alimentată de canale oficiale, semi-oficiale și sociale – au circulat simultan: una a NATO, una a Ucrainei, una a Rusiei. Realitatea obiectivă nu a mai contat. Ceea ce a contat a fost *care narațiune a fost acceptată de publicul-țintă*. Adică cine a avut mai multă „credibilitate”, nu adevăr.

Olejnik insistă: propaganda statală de azi se bazează nu pe constrângere, ci pe inginerie simbolică. Folosește influenceri, psihologi comportamentali, sociologi, strategii electorali și algoritmi de microtargetare pentru a crea emoții colective care duc la vot, obediență sau acceptare pasivă. Se instrumentalizează arta, cinematografia, chiar și muzica pop – vezi cazurile în care statul consideră K-pop sau influenceri culinari ca „amenințări la securitatea națională”. Totul este contaminabil ideologic. Totul poate deveni vehicul de propagandă sau contra-propagandă.

În paralel, statul practică o propagandă a tăcerii: izolează ideile alternative nu prin interdicție, ci prin invizibilizare. Prin algoritmi care cenzurează tăcut, prin „shadow banning”, prin strategii de „fact-checking” partizan. Ideile care nu convin nu sunt combătute. Sunt făcute să dispară. Așa se construiește noua cenzură: fără interdicție formală, dar cu eficiență totală.

Dar poate cea mai gravă componentă pe care o evidențiază autorul este folosirea *haosului* informațional ca armă. Nu mai e nevoie ca populația să creadă într-o singură versiune a adevărului. E suficient să nu mai creadă în niciuna. Într-un ocean de versiuni contradictorii, omul renunță să mai caute adevărul și adoptă ceea ce îl liniștește. Astfel, propaganda nu mai convinge prin logică, ci prin *afect*. Statul devine psihoterapeut colectiv. Frica și nevoia de stabilitate sunt exploatare până la epuizare.

În România, asemenea mecanisme se pot observa cu claritate în perioadele electorale, în crizele sanitare sau în controversile geopolitice. Se impun teme artificiale, se ignoră subiecte vitale, se personalizează conflictele ideologice, se mută centrul dezbaterii din rațiune în afect. Nu mai discutăm despre politici publice. Discutăm despre ce urâm, de ce ne temem și cine e „dușmanul poporului”. Statul nu mai e arbitru. Este instigator.

Aceasta este sinteza necruțătoare: *statul a devenit un regizor de percepții, un narator al realității colective, iar propaganda este limba oficială a noii guvernări*. Nu trăim în democrații libere, ci în **ecosisteme de influență organizată**, unde votul e doar ecoul unui proces mental gestionat cu precizie chirurgicală de campanii integrate de PR politic, securitate informațională și psiho-manipulare algoritmică.

Nu mai alegem ce gândim. Ni se oferă variante prefabricate din care alegem iluzia preferabilă.

Statul nu mai controlează prin forță. Controlează prin consens fabricat.

SECȚIUNEA VII

Frontul invizibil: Propaganda în război și războiul prin propagandă

În epoca modernă, fiecare bombă e precedată de o idee. Fiecare moarte de un mesaj. Iar fiecare război începe cu o poveste.

Olejnîk deschide acest capitol cu o observație care sparge instantaneu mitul conform căruia propaganda ar fi o anexă a războiului. Dimpotrivă – în lumea contemporană, propaganda *este* războiul. Este componenta sa invizibilă, dar indispensabilă, cea care pregătește mentalul colectiv pentru violență, justifică acțiunile armate, delegitimează adversarul și fabrică narațiuni care substituie adevărul istoric cu fantezii geopolitice adaptate interesului de moment.

În războiul modern, tunurile trag abia după ce cuvintele au fost calibrate. Mai întâi se cuceresc mințile. Abia apoi se distrug orașele.

Olejnîk analizează cu luciditate cum, în secolul XXI, operațiunile militare nu mai pot fi concepute în absența unei arhitecturi informaționale paralele. Aceasta include:

- campanii media integrate,
- fake news-uri strategice,
- conturi false care diseminează informații țintite,
- video-uri fabricate menite să provoace panică,
- și, mai subtil, emoții dirijate: indignare, furie, mândrie, umilință, revoltă.

Niciun glonț nu se trage fără ca în prealabil să fi fost creat un consens emoțional care să-l justifice. Nicio invazie nu e posibilă fără o „cauză” – fie ea fabricată, exagerată sau complet falsificată. De aceea, propaganda în război nu e doar un instrument auxiliar. Este ceea ce *face războiul posibil*.

Unul dintre cele mai relevante exemple analizate de autor este conflictul din Ucraina. Aici, propaganda a atins niveluri de complexitate fără precedent: narațiuni paralele, video-uri falsificate, imagini din jocuri video prezentate ca „dovezi”, soldați „eroi” fabricați mediatic, declarații manipulate, și o cascadă interminabilă de justificări morale – de ambele părți.

Olejnîk nu ia partea nimănui. El demască simetria răului comunicativ. Ne arată cum fiecare stat, fiecare alianță, fiecare tabără folosește tehnicile propagandei pentru a construi o *realitate emoțional acceptabilă*. Pentru că publicul nu mai are criterii obiective. Trăiește în camere de ecou, unde propriile emoții sunt oglindite, amplificate și folosite ca justificare morală pentru orori.

Deosebit de relevantă este analiza operațiunilor de tip *false flag* – evenimente fabricate pentru a crea o reacție de justificare. Aici, propaganda se împletește cu strategia militară: un atac asupra civililor, o imagine cu un copil mort, un videoclip sfâșietor devin combustibilul emoțional pentru escaladare. Nu mai contează dacă sunt reale. Contează că *provoacă reacție*.

Apoi vine manipularea prin omisiune: ceea ce nu se arată, nu există. Când mor civili „neimportanți”, camerele sunt închise. Când o alianță comite un abuz, se invocă „necesitatea strategică”. Propaganda nu minte întotdeauna. Uneori doar închide lumina.

În același timp, autorul explică cum propaganda în război nu este destinată doar inamicului. Este, mai ales, *pentru propriul popor*. Trebuie să existe narațiunea „misiunii nobile”, „eroismului”, „valorilor apărute”. Poporul trebuie să creadă că luptă pentru ceva superior, că suferința e necesară, că moartea e glorioasă. Altfel, logica conflictului se prăbușește. Soldații nu mai trag. Cetățenii nu mai donează. Lumea întreagă începe să pună întrebări. Iar întrebările sunt toxice în vremuri de război.

În acest context, propaganda devine echivalentul armelor psihologice. Dar autorul avertizează: *efectul propagandei nu dispare odată cu încetarea focului*. Ea produce traume cognitive de durată, diviziuni sociale, mituri naționale periculoase, amnezii istorice

și cicluri de ură intergenerațională. Ce rămâne după un război modern nu este doar moloz. Rămâne o minciună sedimentată în mentalul colectiv, care va justifica următorul război.

În plus, Olejnik scoate la lumină un aspect rar discutat: rolul corporațiilor tehnologice în aceste războaie narrative. Platformele digitale – YouTube, Facebook, Twitter/X – nu sunt neutre. Ele filtrează, promovează, ascund sau amplifică. Nu pe criterii morale, ci comerciale sau geopolitice. Într-un război informațional, algoritmul devine general de armată. Viralizarea unui clip devine mai importantă decât realitatea de pe teren. Emoția vinde. Realitatea, nu.

Și atunci, cine mai poate judeca limpede? Unde e adevărul când fiecare imagine are dublă expunere ideologică, fiecare frază e tradusă strategic, fiecare știre e însoțită de o campanie de manipulare semantică? Răspunsul lui Olejnik este sumbru: în războiul contemporan, *adevărul este irelevant*. Ceea ce contează este *cine controlează povestea, cine modelează percepția, cine ajunge primul în mintea publicului cu o versiune convingătoare*.

În război, adevărul nu este prima victimă. E ultimul obiectiv.

Propaganda nu însoțește armele. Le înlocuiește. Pentru că astăzi, cucerirea începe cu un clip, nu cu un tanc.

SECȚIUNEA VIII

Zâmbetul care manipulează: Meme, rețele sociale și algoritmi în propaganda digitală de masă

În trecut, propaganda arăta solemn. Astăzi se preface că râde cu tine, în timp ce te reeducă zâmbind.

Aceasta e mutația fundamentală a epocii digitale: propaganda nu mai vine de sus, cu ton grav și fraze docte. Vine de jos, de la „prieteni”, de la influenceri, de la conturi anonime. Poartă mască de umor, de autenticitate, de revoltă. Se exprimă în meme, în glume cu substrat, în gif-uri ironice și videoclipuri de 15 secunde. Dar efectul e același ca în dictaturile secolului XX: *modelarea gândirii colective, orientarea afectivă a maselor, stigmatizarea alternativelor și fabricarea unei realități afective de masă*.

Lukasz Olejnik explică cum rețelele sociale au devenit teren fertil pentru un nou tip de propagandă: *participativă, descentralizată și autoreplicativă*. Meme-ul este arma supremă. Pentru că are patru avantaje: e scurt, e emoțional, e repetabil și e aparent inofensiv. Într-un singur cadru de imagine sau o propoziție scurtă, meme-ul poate discredita o idee, poate ridiculiza un adversar sau poate impune o narațiune fără ca nimeni să simtă că a fost convins. E un glonț ideologic mascat în râs.

Dar în spatele acestui umor se ascund strategii sofisticate. Meme-urile nu sunt doar expresii spontane ale „internetului liber”. Sunt, în multe cazuri, *instrumente deliberat fabricate de echipe de comunicare politică, structuri de influență statală sau grupuri ideologice radicale*. Ele sunt testate, rafinate, analizate pentru eficiență. Cele care „prind” devin virale. Cele care nu, sunt abandonate. Este *evoluție ideologică prin selecție memetică*.

Olejnuk atrage atenția că acest tip de propagandă este deosebit de periculos pentru că *nu este perceput ca propagandă*. Este perceput ca entertainment. Tinerii, în special, nu mai consumă discursuri, ci reacții. Nu mai citesc opinii, ci emoții rapide transmise vizual. În acest context, meme-ul devine nu doar purtător de idei, ci *formator de reflexe*. Râzi de cineva suficient de mult, și nu vei mai putea să-l iei în serios niciodată. Ridiculizarea este o formă de ostracizare cognitivă.

Mai subtilă este propaganda algoritmică. Rețelele sociale decid ce vezi, cât vezi, cum vezi – în funcție de ceea ce ți-a plăcut în trecut. Nu e cenzură clasică. Este *alimentare selectivă*. Algoritmii creează camere de rezonanță, bule ideologice în care fiecare utilizator trăiește într-un mic univers validant. Dacă ești naționalist, vei primi conținut care îți confirmă opinia. Dacă ești globalist, la fel. Nu mai există confruntare reală de idei. Există doar *confort ideologic artificial*.

Mai mult, Olejnuk detaliază cum platformele digitale pot fi manipulate nu doar de actori statali, ci de *comunități organizate* – grupuri de „shitposters”, armate de influenceri, activiști travestiți în comici, care bombardează spațiul public cu semnale ideologice sub formă de trend. De la hashtaguri orchestrate („#rezist”, „#maga”, „#standwith” etc.) până la trenduri TikTok care ridiculizează adversari politici, totul este controlat – dar nu pare.

Efectul este devastator: în câțiva ani, o întreagă generație poate fi reeducată fără să știe. Valorile sunt transmise în formă comică, emoțiile devin standard de judecată, iar ideologia se insinuează în imagini care par amuzante. Discuția rațională devine imposibilă. Oricine o încearcă e perceput drept „boomer”, „plicticos”, „prea serios”. În această atmosferă, *cuvântul pierde războiul cu imaginea*. Adevărul e înfrânt de meme.

Dar să nu ne amăgim: această formă de propagandă nu e spontană. Este *instituționalizată*. Campaniile de influență folosesc analize de date, laboratoare psihologice, machine learning și testare A/B pentru a determina care memă prinde mai bine la conservatori, care la stânga, care la femei, care la adolescenți. Nimic nu e la întâmplare. Totul este calibrat ca într-o campanie militară de persuasiune.

Olejnuk pune degetul pe rană: *propaganda a cucerit cultura populară*. Nu mai e nevoie de lozinci autoritare. Este suficient ca întreaga viață socială să devină o succesiune de reacții emoționale controlate. Adevărul devine irelevant, iar ideologia se transformă în divertisment. Iar când politica devine comedie, democrația devine farsă.

Ne-au luat adevărul zâmbind. Și noi am râs cu ei.

Propaganda de azi nu te învață ce să crezi. Te face să râzi de cineva până nu mai poți să-l crezi.

SECȚIUNEA IX

Manifest: Gândirea nu e opțională. Suveranitatea începe în minte.

Într-o epocă în care totul se simulează – realitatea, democrația, opoziția, progresul – singura formă de rezistență autentică este gândirea clară.

Această broșură nu este un compendiu academic. Este un avertisment și un manifest. Cartea lui Lukasz Olejnik ne oferă nu doar un diagnostic, ci și o hartă a închisorii cognitive în care trăim: o lume în care mintea umană a devenit teritoriu de cucerit, spațiul informațional – câmp de luptă, iar adevărul – pradă strategică.

În România, această realitate capătă dimensiuni specifice. Suntem o societate expusă la propagandă pe patru fronturi simultane:

- **Intern**, prin polarizare toxică, infantilizarea discursului public și înlocuirea politicii cu spectacolul;
- **Extern**, prin operațiuni de influență geopolitică mascată în „parteneriate strategice” și „recomandări europene”;
- **Economic**, prin publicitate mincinoasă, PR manipulator și reeducare financiară de piață liberă falsificată;
- **Cultural**, prin narațiuni importate, rețele de influenceri cu agende ascunse și colonizarea simbolică a gustului public.

În acest context, întrebarea fundamentală nu mai este „cine are dreptate”, ci **cine are controlul asupra percepției**. Și răspunsul e tot mai clar: *nu cetățeanul, nu comunitatea, nu gândirea critică*. Ci sistemele – statale, comerciale, ideologice – care au transformat comunicarea în infrastructură de dominare.

De aceea, această broșură nu se încheie cu o concluzie. Se încheie cu un **apel**. O chemare la refacerea suveranității mintale. La reînsușirea realității. La refuzul de a fi doar receptor al informației fabricate.

România nu-și va recăpăta demnitatea doar prin reforme economice sau politice. Ci prin reconstrucția gândirii critice. Prin recuperarea suveranității mintale.

Nu avem nevoie doar de infrastructură, ci de alfabetizare ideologică. De refacerea radarului intern care detectează minciuna, exagerarea, manipularea blândă.

Nu ne lipsesc doar autostrăzi. Ne lipsesc anticorpi culturali.