

Categorii funcționale în sprijinul de intelligence *

col. ing. (r) dr. Mircea MOCANU **
mirceamocanu@yahoo.com

Abstract

Intelligence support is a communication process and the communication models, communication functions and other psychological concepts are relevant for understanding the role of both intelligence operators and decision-makers, as well as specific functions of intelligence support. Differences in these functions are supported by the amount of actionable intelligence and by the level of clausewitzian friction involved in the security/operational situation.

Consequently, three functions of intelligence support are suggested: construction of intelligence superiority, warning, and integration into action.

Keywords: intelligence support, communication process, actionable intelligence, clausewitzian friction, intelligence superiority, warning, decision-making, risk management.

Sprijinul informativ ca proces de comunicare

După cum se știe, menirea activității de intelligence este aceea de a sprijini cu produse informative decizii ce urmează a fi luate la diferite niveluri în planificarea militară sau în domeniul mai larg al securității naționale. Deci, în esență, o structură specializată într-un anumit domeniu transferă un conținut informațional unei structuri care folosește acest conținut pentru a decide și declanșa anumite acțiuni. Acest proces este, în mod evident, un proces de comunicare.

Conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române, verbul «a comunica», derivat prin limba franceză din latinescul «*communicare*»,

* Lucrarea preia secțiuni din Mircea Mocanu: *O viziune inovativă asupra ciclului informativ în condițiile Războiului bazat pe rețea*, teză de doctorat, Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, București, 6 iulie 2013, pp. 109-135.

** Col. ing. (r) dr. Mircea Mocanu a fost șeful analizei în Direcția de Informații Militare/MApN.

definește acțiunea de „a face cunoscut, a da de știre, a informa, a înștiința, a spune”.¹ Definiția românească identifică strict substanța informațională ca obiect al comunicării, însă alte definiții conferă un domeniu mai larg conținutului transferat părții care recepționează, anume: „comunicarea este un proces în care persoane își împărtășesc informații, idei și sentimente”² sau „comunicarea este un proces de transmitere a unui sens de la cineva către altcineva”³. Iată, deci, că nu numai informații sunt transferate în cursul unei comunicări, ci și *sentimente, idei și sens*, ceea ce este valabil și în cazul sprijinului informativ.

Pentru toate aceste categorii de conținut transferat, structura de intelligence are competența de a depozita/procesa/genera conținuturi de specialitate, deci constituie *autoritatea epistemică* pentru domeniul intelligence. Receptorul conținuturilor transferate, anume beneficiarul sprijinului informativ, urmează a folosi aceste conținuturi pentru a lua decizii în privința unor acțiuni concrete, ceea ce reflectă calitatea de *autoritate deontică* pentru beneficiarul produselor de intelligence.

Poziționarea prezentată este relevantă pentru studierea raportului de funcționalitate între aceste două părți participante la procesul de comunicare pentru că definește limita dintre întreaga structură de intelligence – domeniul epistemic – și factorul de decizie, care aparține domeniului deontic, responsabil pentru comenzile pe o anumită treaptă din sistem (în acest caz, sistemul militar sau, mai larg, sistemul de securitate națională).

Examinând comunicarea ca *proces tranzacțional* între două părți, constatăm semnificația unui principiu de bază al analizei tranzacționale, anume faptul că *rolul* fiecăreia dintre părți determină caracterul comunicării prin adaptarea comunicării pentru a servi relația definită de *rolul părților*⁴. Din nou, acest lucru subliniază clar limita unde structura de intelligence trebuie să se oprească pentru a nu periclita rolul său epistemic. Este «linia roșie» unde produsul de intelligence, fie acesta și informarea verbală, riscă să treacă în domeniul deontic, adică propune soluții, recomandă o anumită decizie sau alta, asumându-și, în acest fel, un alt rol, rolul deontic.

¹ ***, *Dicționarul Explicativ al Limbii Române* – DEX, Editura Academiei, București, 1984, p. 179.

² Sandra Hybels, Richard Weaver II, *Communicating Effectively*, Random House, New York, 1986, p. 6.

³ Dorina Sălăvăstru, *Psihologia educației*, seria Collegium. Psihologie, Editura Polirom, Iași, 2004, p. 174.

⁴ Sandra Hybels, Richard Weaver II, *op. cit.*, p. 14.

Relevanța acestui raport funcțional constă în faptul că transferul nu se efectuează în scopul depozitării conținutului comunicării sau cu alte scopuri inerte, ci cu scopul deliberat de luare a unor decizii ce vizează acțiuni, chiar acțiuni foarte importante, prin impactul social pe care îl pot avea. De fapt, „comunicarea are întotdeauna o finalitate, un obiectiv, o intenționalitate, care pot fi explicite sau implicite”, ceea ce constituie un reper important pentru analiza comunicării⁵. Destinația comunicării, anume decizia în vederea acțiunii, este binecunoscută ambelor părți, iar transmitătorul nu poate ignora finalitatea transferului și formulează conținutul de o manieră coerentă cu utilitatea preconizată. Altfel spus, un aspect important al conținutului transferat este substanța ce sprijină concret obiectivul activității receptorului, adică acțiunea, deci comunicarea trebuie să includă «*substanță acționabilă*». În limbajul domeniului intelligence, această cerință se exprimă prin necesitatea de a transmite «informații acționabile».

Modele ale procesului de comunicare

Comunicarea este un proces bidirecțional și, pentru a studia transferul dinspre structura de intelligence către beneficiarul produselor informative, deci unul dintre senzori, trebuie examinate atât rolul structurii informative, cât și rolul decidentului. În acest sens, se observă faptul că definiția din DEX reflectă viziunea uneia dintre cele *două clase de modele ale procesului de comunicare – modelul matematic*, informațional, de natură liniară, respectiv *modelul psiho-sociologic*, de natură *interacționistă*⁶. Mai precis, referirea exclusiv la informații ca obiect al transferului corespunde, în principal, teoriei clasice a informației, al cărei părinte este Claude Shannon și care descrie comunicarea într-o manieră matematică/cibernetică, numai din punctul de vedere al mecanismului, volumului/cantității de informație transmisă și fidelității procesului de transmitere, dar fără referire la conținutul/calitatea conținutului transmis.

John Fiske⁷ numește acest model «școala proces», care „vede comunicarea ca transmitere a mesajelor... și este interesată în special de probleme ca eficiența și acuratețea transmiterii mesajului”. Această

⁵ Jean-Claude Abric, *Psihologia comunicării: teorii și metode*, Editura Polirom, Iași, 2002, pp. 15-32.

⁶ *Apud* Dorina Sălăvăstru, *op. cit.*, p. 176.

⁷ John Fiske – filosof și istoric american, profesor la Universitatea Harvard, SUA, în a doua jumătate a sec. XIX.

caracteristică de natură tehnică determină utilizarea largă a modelului în informatică, potrivit binecunoscutei reprezentări grafice⁸ din Fig. 1. Totodată, acest model vede comunicarea ca „un proces prin care [comunicatorul] afectează comportamentul sau starea de spirit a unei alte persoane”⁹.

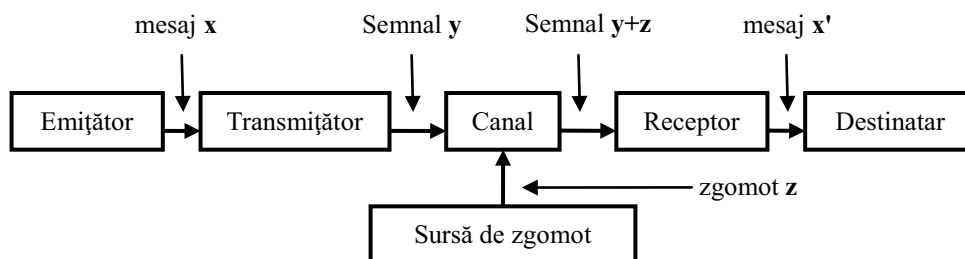


Fig 1. Modelul Shannon și Weaver pentru procesul de comunicare

Celălalt model al comunicării, modelul psihosociologic, teoretizat, în principal, de Școala de la Palo Alto¹⁰, adaugă modelului matematic contextul social, interacțiunea dintre transmițător și receptor, ceea ce presupune acțiune și reacție, deci este un model circular și nu liniar¹¹. În cazul diseminării produselor de intelligence, acest model presupune o interacțiune dinamică între structura de intelligence și beneficiar, o tranzacție complexă și nu un simplu transfer cibernetic. Această interacțiune presupune conștientizarea faptului că obiectivul sprijinului informativ este acela de a determina modificarea comportamentului receptorului, după o logică asumată de ambele părți, în baza unui interes comun. De fapt, după cum afirmă chiar Shannon și Weaver, „cuvântul comunicare are un sens mai larg, el cuprinde toate procedeele prin care un spirit poate afecta alt spirit”¹².

⁸ www.veghes.ro

⁹ Acest paragraf include citate din John Fiske, *Introduction to communication Studies*, Methuen, New York, 1982, în Vasile Tran, Irina Stănciugelu, *Teoria comunicării*, Editura comunicare.ro a Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative (SNSPA), Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”, București, 2003, p. 39.

¹⁰ Grup de cercetători de diferite specialități (sociologi, lingviști, psihiatri, antropologi) reuniți în jurul lui Gregory Bateson. Din Școala de la Palo Alto fac parte Donald Jackson, Paul Watzlawick, Janet Beavin, Edward Hall, Ray Birdwhistell, Erving Goffman, Margaret Mead, Virginia Satir, Jay Haley, John Weakland, Richard Fish ș. a.

¹¹ Dorina Sălăvăstru, *op. cit.* pp. 176-177.

¹² Vasile Tran, Irina Stănciugelu, *op. cit.*, p. 12.

Astfel, producția de intelligence este influențată de determinanții proprii, anume condiționări ale analistului, cum ar fi experiența, percepția asupra realității, concepțiile și convingerile, cât și erorile analitice și prejudecățile, intențiile și orientarea către un interes comun cu beneficiarul, precum și propria creativitate și calitățile profesionale. Tot așa, factorul de decizie este influențat, în consumul produsului informativ, de condiționări interne, între care percepțiile, așteptările, propriile concepții și credințe, personalitatea, experiența, calitățile de lider, prejudecățile și creativitatea. În plus, intențiile decidenților îmbracă un plan mai amplu decât al structurii de intelligence, interesul comun fiind exprimat prin intenția comandantului sau proiectul politic urmărit de factorii de decizie.

Depășind limitele modelului matematic al lui Shannon prin absorbția elementelor introduse de contextul social în cadrul modelelor generate de abordările interacționiste examinate mai sus și prin aproximarea canalului real de transmisie a mesajului cu un canal ideal, fără zgomot, se pot pune în evidență condiționările operante la comunicator și la receptor conform schemei din Figura 2, pentru procesul de comunicare adaptat cazului sprijinului informativ.

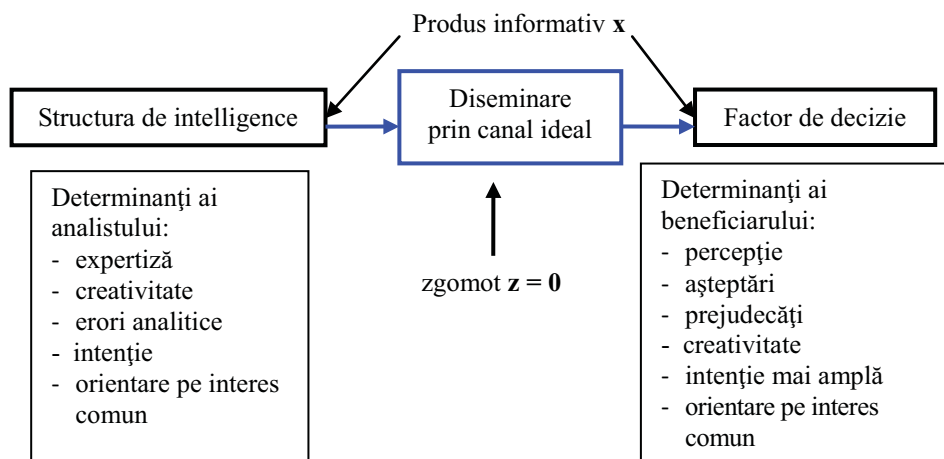


Fig 2. Condiționările operante în sprijinul informativ ca proces de comunicare

Bineînțeles, acest model funcționează și în sens invers, prin reacția din partea factorului de decizie, care devine comunicator către structura de intelligence.

John Fiske numește acest model «școala semiotică», pentru care „desfășurarea comunicării reprezintă o producere și un *schimb de sensuri (semnificații)*”. Pentru acest model, „obiectul de interes este studierea modului în care mesajele interacționează cu oamenii pentru a produce *înțelesuri (sau semnificații)*”¹³.

Rolurile participanților la sprijinul de intelligence

De altfel, Dicționarul enciclopedic definește acțiunea de comunicare ca „mod fundamental de interacțiune psiho-socială a persoanelor, realizată în limbaj articulat sau prin alte coduri, în vederea transmiterii unei informații, a obținerii stabilității sau a unor modificări de comportament individual sau de grup”¹⁴. Într-o altă definiție, comunicarea este „un proces prin care un emițător transmite informații receptorului... cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte”¹⁵, iar „*actul comunicării se încheie cu implicații pragmatice pentru receptor*, etapa finală a transferului de informație”¹⁶, ceea ce subliniază apartenența firească a receptorului la modelul funcțional al proceselor care operează cu informații, deci și în intelligence.

Aceeași idee este exprimată ca reprezentând o *relație de putere*: „o persoană are putere asupra alteia dacă poate îndeplini o acțiune care va produce o schimbare în cealaltă persoană”¹⁷. Factorii care determină această abilitate de influențare sunt proprietățile agentului, numite de cei doi autori și «resurse de putere». La celălalt capăt, valorile vizate ale persoanei țintă – în cazul sprijinului informativ, beneficiarul de produse de intelligence – sunt numite «baze motivaționale ale puterii». Psihologii Cartwright și Zender susțin că „un act de influență stabilește o relație între resursele unui agent și *baza motivațională* a persoanei influențate”¹⁸. Deci, sprijinul de intelligence stabilește o relație între resursele structurii de intelligence și baza

¹³ Acest paragraf include citate din John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, în Vasile Tran, Irina Stănciugelu, *Teoria comunicării*, citată, p. 39.

¹⁴ Vasile Tran, Irina Stănciugelu, *op. cit.*, p. 11.

¹⁵ J. J. Cuilenburg, O. Scholten, G. W. Noomen, *Știința comunicării*, apud V. Tran și I. Stănciugelu, *op. cit.*, p. 16.

¹⁶ Vasile Tran, Irina Stănciugelu, *op. cit.*, p. 15.

¹⁷ Dorwin **Cartwright**, Alvin **Zander**, **Group Dynamics**, apud Vasile Tran, Irina Stănciugelu, *op. cit.*, p. 110.

¹⁸ *Ibidem*.

motivațională a deciden-tului exprimată în concepția managerială și politici de management al riscului.

Aceste relații de putere sunt catalogate în cinci categorii de putere: *recompensatoare*, *coercitivă*, *legitimă*, *referențială* și *puterea expertului*.¹⁹ Între acestea, psihologii French și Raven definesc puterea expertului ca fiind „influența care se bazează pe atribuirea unor cunoștințe superioare comunicatorului, care au efect asupra structurii cognitive a receptorului”²⁰. Aplicând aceste concepte în cazul sprijinului informativ ca proces de comunicare, se constată exact situația autorității epistemice a structurii de intelligence față de beneficiarul de produse informative. Astfel, producerea efectului de natură cognitivă se bazează pe acceptarea statutului de expert al structurii de intelligence de către beneficiarul sprijinului informativ pentru domeniul în care se desfășoară comunicarea, anume domeniul intelligence.

Diferența de rol între decident și structura de intelligence marchează și poziționarea celor două părți potrivit uneia dintre axiomele comunicării, anume faptul că „orice proces de comunicare este simetric sau complementar, după cum se întemeiază pe egalitate sau diferență”²¹. În cazul sprijinului informativ, procesul este complementar, pentru că beneficiarul deține o poziție superioară, conform explicației lui Paul Watzlawick (Școala de la Palo Alto): „Într-o relație complementară sunt posibile două poziții diferite. Unul dintre parteneri ocupă o poziție... superioară, primă sau «înaltă» (*one-up*), iar celălalt poziția corespun-dentă, numită inferioară, secundă sau «joasă» (*one-down*)”²². Această diferență de rol are consecințe clare asupra sprijinului informativ pentru că „interacțiunea complementară se bazează pe maximizarea diferenței, ceea ce poate conduce la un blocaj comunicațional”²³. În domeniul intelligence, denaturarea descrisă se poate manifesta fie prin alterarea conținutului produselor informative pentru a corespunde viziunilor beneficiarului, fie prin abuzul structurii de intelligence, prin ingerința în domeniul deontic –

¹⁹ John P. French, Jr., Bertram H. Raven, *The Bases of Social Power*, 1960, *apud* Vasile Tran, Irina Stănciugelu, *op. cit.*, p. 111.

²⁰ *Idem*, p. 112.

²¹ Dorina Sălăvăstru, *op. cit.*, p. 180, cu detalieri a axiomelor în pp. 178-181.

²² Paul Watzlawick, Janet Beavin, Donald Jackson, *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*, *apud* Dorina Sălăvăstru, *op. cit.*, p. 180.

²³ Dorina Sălăvăstru, *op. cit.*, p. 180.

tărâmul deciziilor politice sau militare – fie, într-un caz extrem, prin abuzul în sensul manipulării deciziei.

Astfel, studierea sprijinului de intelligence ca proces de comunicare scoate în evidență modul de manifestare și rolul informațiilor după efectuarea transferului, apartenența beneficiarului de produse informative la procesul de comunicare și utilitatea practică a produselor informative prin integrarea lor în decizie și acțiune.

Funcțiile comunicării și conținutul acționabil în produsele informative

Studierea sprijinului informativ ca proces de comunicare are relevanță sub raportul funcționalității, întrucât succesul și insuccesul activității de intelligence pot avea consecințe importante în domeniul apărării sau cel al securității. De aceea, cel mai bun mod de investigare este prin prisma funcțiilor comunicării. Pentru cazul particular al comunicării lingvistice, au fost identificate²⁴ șase funcții care pot fi extrapolate pentru procesul de comunicare în general:

- Funcția «*conativă*», care exprimă „capacitatea comunicării de a produce efecte asupra receptorului”, de exemplu comenzi, rugăminți, manipularea, sfaturile, comunicări de marketing, propaganda, recomandările. Această funcție a comunicării lingvistice nu este relevantă pentru sprijinul informativ, întrucât structura de intelligence trebuie să se rezume la rolul epistemic și să se abțină de la formularea de recomandări. Evident, sunt inutile referiri la oricare dintre celelalte exemple menționate, străine domeniului intelligence.

- Funcția «*referențială*» este centrată tot pe conținutul transferat și „reprezintă capacitatea comunicării de a trimite la o anumită *stare de lucruri*”, exprimând „orientarea mesajului către realitate” și adresându-se intelectului receptorului, laturii cantitative, matematice a percepției acestuia.

- Funcția «*poetică*» este centrată pe conținutul transferat și „exprimă capacitatea comunicării de a trece dincolo de sensul cuvintelor și de a determina anumite *stări emotive*”. Această funcție nu se rezumă la domeniul literar și include mesaje care nu emană direct din substanța obiectivă

²⁴ Roman Osipovici Jakobson, *Lingvistica și poetica*, Moscova, 1896, *apud* Christian Baylon, Xavier Mignot, *Comunicarea*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2000, pp 83-85, ca și citatele din enumerarea funcțiilor referite.

transmisă, ci vizează elemente de natură calitativă, necuantificabilă, care se adresează «*laturii afective*» a mecanismului decizional al receptorului.

- Funcția «*emotivă*» sau «*expresivă*» „pune în evidență stările emotive ale emițătorului”, fiind centrată pe acesta și nu are relevanță pentru domeniul intelli-gence, unde stările afective de moment ale analistului nu au nicio importanță.

- Funcția «*metalingvistică*» se referă la comunicări privind însuși mesajul transmis, structura acestuia și codul folosit pentru transferul către receptor.

- În fine, funcția «*fatică*» este o funcție de natură tehnică și se referă la capacitatea canalului de transmitere de a asigura transferul conținutului.

Între funcțiile enumerate, cea *poetică* și cea *referențială* merită examinate pentru domeniul intelligence, întrucât sunt centrate nu pe emițător, pe mecanica transferului sau pe canalul de transmitere, ci pe conținutul transmis receptorului și pe efectul transferului acestui conținut către factorul de decizie. Astfel, prezintă interes analiza substanței incluse în produsul structurii de intelligence care are relevanță pentru înțelegerea efectului sprijinului informativ și care își continuă existența și produce efecte după diseminarea produselor de intelligence.

În mod logic, sprijinul informativ urmărește aducerea beneficiarului într-o situație favorabilă luării unei decizii judicioase, fiind astfel „o comunicare instrumentală sau *aloplastică* (modificarea altuia)”²⁵. Astfel, sprijinul de intelligence reflectă obiectivul comunicării de „modificare a stării destinatarului, fie că aceasta este starea cognitivă, starea afectivă, predispoziția la acțiune sau acțiunea însăși”²⁶.

Rolul asumat de sprijinul informativ corespunde procesului de *influențare socială* ca „acțiune exercitată de o entitate socială (persoană, grup), orientată spre modificarea acțiunilor și manifestărilor alteia”²⁷. Această influențare se bazează pe una dintre relațiile de putere amintite anterior, anume pe *puterea expertului*, asociată autorității epistemice a structurii de intelligence. Sociologul francez Raymond Boudon afirmă

²⁵ Dorina Sălăvăstru, *op. cit.*, p. 189.

²⁶ *Idem*, p. 188.

²⁷ Vasile Tran, Irina Stănciugelu, *op. cit.*, p. 103.

că mecanismul acestei influențări ca relație de putere este persuasiunea, care are nevoie de două condiții²⁸ pentru a se realiza:

- comunicatorul să dețină un grad acceptabil de *competență și informație*, ceea ce trimite la autoritatea epistemică a structurii de intelligence;
- relația de influențare trebuie să se bazeze pe *consensul* părților implicate în procesul de comunicare asupra valorilor împărtășite și asupra obiectivului și efectelor preconizate. În sprijinul informativ, această coeziune reflectă servirea interesului național de securitate, respectiv a intenției comandantului, în cazul operațiilor militare, în aceeași concepție de management al riscului/operațională.

Pentru conservarea rolului epistemic al structurii de intelligence, apare clar faptul că influențarea socială, ca proces asociat sprijinului informativ, trebuie să se rezume la convingerea asupra unor realități și perspective de evoluție probabilă a evenimentelor, nu asupra opțiunii concrete pe care trebuie să o decidă beneficiarul produselor de intelligence.

Considerentele enunțate mai sus trimit la *aspectul «acționabil»* al conținutului mesajului transmis factorilor de decizie de către structurile de intelligence, fie că acesta se referă la date simple necesare luării deciziei (de exemplu, valori matematice, date calendaristice sau coordonate geografice), fie că se referă la elemente «acționabile» care vizează declanșarea unor motivații, a unor stări afective generatoare de decizie. De altfel, psihologii contemporani specializați în domeniul comunicării propun²⁹ și o altă clasificare a funcțiilor comunicării, care face abstracție de elementele de inginerie a mecanismului comunicării. Această clasificare identifică funcția cognitivă, cea afectivă, cea acțională și funcția de socializare, toate având relevanță pentru sprijinul informativ.

Aceste funcții definite pentru procesul comunicării generează efecte care au corespondență în domeniul intelligence după cum urmează:

- *funcția cognitivă*, corespunzătoare funcției referențiale a lui Jakobson, reflectă informarea generală de intelligence, care contribuie la dezvoltarea cunoașterii, pentru realizarea superiorității informaționale;
- *funcția afectivă* declanșează motivații legate de interesul comun servit de cele două părți, pentru a asigura răspunsul oportun la provocările

²⁸ Vasile Tran, Irina Stănciugelu, *op. cit.*, p. 104.

²⁹ Dorina Sălăvăstru, *op. cit.*, pp. 189-190.

de securitate, necesar mai ales în condiții de presiune, deci condiționat de un interval de timp limitat;

- *funcția acțională* fundamentează în mod concret deciziile prin utilitatea concretă a informațiilor «acționabile» și transferă conținuturile direct în acțiune;

- *funcția de socializare* realizează o comunitate între structura de intelligence și beneficiarii produselor informative, în sensul servirii interesului comun (intenției comandantului) și construirii unei relații profesionale eficiente.

Pentru a completa încadrarea conceptuală a sprijinului informativ ca proces de comunicare, este utilă precizarea formei de comunicare pe care o poate lua sprijinul informativ după trei criterii³⁰: modalitatea sau tehnica de transmitere a mesajului, modul în care actorii participă la procesul de comunicare, respectiv modul de realizare a procesului de comunicare.

Din punct de vedere al modalității de transmitere a produselor de intelligence, sprijinul informativ poate fi atât o comunicare *directă* (de exemplu, rapoarte verbale), cât și o comunicare *indirectă*, în cazul folosirii unor tehnici secundare: texte scrise, comunicări electronice.

După modul de participare, sprijinul informativ constituie o comunicare *interpersonală* sau comunicare *de grup*, realizată între persoane din cadrul unei anume organizații – cazul rapoartelor de intelligence diseminate în cadrul unei structuri militare sau în cadrul sistemului național de securitate.

În sfârșit, după modul de realizare a comunicării, sprijinul informativ poate fi un act de comunicare *ascendentă* (când beneficiarul este un decident superior ierarhic), o comunicare *orizontală* (către colaboratori de același rang, în cadrul relațiilor de cooperare) sau o comunicare *descendentă* (de la o structură de intelligence ierarhic superioară către formațiuni cu rol de execuție).

Dat fiind că, uneori, sprijinul informativ este destinat unor colective de planificatori (în operațiile militare) sau de politicieni (de exemplu, în cazul produselor de intelligence puse la dispoziția comisiilor pentru apărare din parlament), prezintă interes îndeosebi comunicarea de grup, sau de tip social, destinată unor grupuri de receptori. În această situație, care se poate exemplifica prin briefinguri, psihologii identifică alte șase roluri ale comunicării³¹, cu următoarele conotații pentru domeniul intelligence:

³⁰ Vasile Tran, Irina Stănciugelu, *op. cit.*, p. 18.

³¹ Dorina Sălăvăstru, *op. cit.*, p. 189.

- *Contribuie la realizarea sarcinii grupului*, rol exprimat în intelligence prin însăși menirea produselor, de sprijin pentru decizia operațională sau politică.

- *Sprijină coeziunea grupului* prin clarificarea contextului și uniformizarea opiniilor, ceea ce se exprimă prin realizarea imaginii operaționale comune pentru domeniul militar, respectiv obținerea unei percepții similare, a unei *cunoașteri colective* a riscurilor și amenințărilor, în domeniul securității (*shared awareness*).

- *Pune în valoare grupul* receptor al comunicării, ceea ce, în intelligence, înseamnă dezvoltare în domeniul cognitiv, prin absorbirea intenției comandantului și formarea unei viziuni comune asupra situației operaționale/situației internaționale de securitate.

- *Acționează ca factor de unitate a grupurilor*, rol asociat celor menționate anterior pentru domeniul intelligence.

- *Rezolvă probleme interne ale grupului* – rol asociat celor anterioare.

- *„Ajută grupul să devină cadru de referință pentru individ”*³², ceea ce, în intelligence, sprijină, relevanța misiunii, pericolului, riscurilor, amenințărilor și oportunităților pentru toate eșaloanele militare sau de decizie politică.

În logica tuturor funcțiilor examinate, elementul definitoriu al comunicării pentru a stabili efectul sprijinului informativ asupra deciziei și acțiunii este conținutul «acționabil», care are ponderi diferite în produsele de intelligence și efecte diferite asupra beneficiarilor, în raport cu viteza de reacție pe care o impune.

Astfel, substanța «acționabilă» inclusă în produsele de intelligence are o importanță esențială în conturarea funcțiilor sprijinului informativ din punct de vedere al utilității comunicării, al destinației practice a produselor informative. Funcțiile sprijinului informativ sunt diferențiate prin energia aplicării substanței «acționabile» în decizie și în acțiunea ce decurge din această decizie. De asemenea, diferențierea funcțională reflectă impactul presiunii timpului și măsura urgenței răspunsului sistemului în cadrul activității de management al riscului. Atât presiunea timpului, cât și urgența răspunsului sistemului se intensifică în cazul periclitării interesului servit în comun de către structura de intelligence și factorul de decizie beneficiar al produsului informativ.

³² Adrian Neculau, *Liderii în dinamica grupurilor*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1977, pp. 82-83.

Diferențierea în raport cu substanța «acționabilă» și fricțiunea clausewitziană

Încă din anul 1950, imediat după fondarea conceptului modern de intelligence de către Sherman Kent, geograful american Norton S. Ginsburg remarcă faptul că „activitatea de intelligence derivă rațiunea sa de a fi din conflict, fie în timp de pace, fie în timp de război. În permanență, obiectivul ei nu este menținerea păcii și nici provocarea războiului, ci pregătirea pentru cel de-al doilea”³³. În analiza domeniului intelligence prin perspectiva unei confruntări, cercetarea sprijinului informativ impune considerarea conceptelor clausewitziene de fricțiune a războiului, pericol, superioritate și surprindere.

Înscriindu-se în logica pregătirii pentru conflict, Mark Lowenthal susține³⁴ că rațiunea de a fi a serviciilor de informații implică: *evitarea surprinderii* (strategice și tactice), sprijinul cu expertiză proiectată pe termen lung, sprijinul decidenților politici și protejarea secretului informațiilor, cerințelor (inclusiv financiare) și metodelor de lucru. Această abordare este oarecum eclectică, incluzând toate aspectele activității de intelligence, fără o aprofundare a sprijinului informativ ca parte a managementului de risc și fără o asociere cu problematica ciclului informativ. Abordarea lui Lowenthal oferă o utilitate practică de necontestat în interiorul structurilor de intelligence, însă cu relevanță redusă pentru cercetarea destinului informațiilor ulterior etapei de diseminare. Logica demersului acestor pagini impune însă reținerea primei componente enumerate, evitarea surprinderii.

Din punct de vedere al realizării sprijinului informativ ca proces de comunicare, funcționalitatea activității de intelligence trebuie analizată sub raportul unei construcții organizate în domeniul cognitiv, anume construcția cunoașterii, a înțelegerii, a superiorității informaționale față de orice inamic potențial. Această perspectivă a fost pusă în evidență de către sociologul

³³ Harold M. Greenberg, *Intelligence in the past, Intelligence in the Media*, în Loch Johnson (coord), *Strategic Intelligence*, Praeger Security International, 2007, Westport CT, 2007, p. 173.

³⁴ Mark Lowenthal, *Intelligence from Secrets to Policy*, Congressional Quarterly Press, Washington DC, 2003, pp. 2-5.

francez Rodolphe Ghiglione, sub imperiul teoriei reprezentărilor sociale și a psihologiei cognitive asupra comunicării: „omul care comunică nu este doar o oglindă ce reflectă realitatea; el este, mai ales, constructorul permanent al realității sociale. Avem de-a face aici cu propunerea unei noi paradigme: comunicarea ca *proces de «co-construcție» socială*. Din această perspectivă, între funcțiile îndeplinite de comunicare se numără și *construcția universului de referință*”³⁵.

În domeniul intelligence, această construcție a universului de referință se traduce prin evaluarea mediului de securitate, mai precis prin activitățile de monitorizare a fenomenelor de securitate, identificare a riscurilor, amenințărilor și oportunităților, producerea de evaluări care să aproximeze realitatea cât mai bine, realizarea avertizării asupra pericolelor la adresa intereselor de natură militară sau de securitate și realizarea de prognoze asupra evoluțiilor viitoare în cadrul mediului de securitate/militar.

În toate aceste activități, structurile de intelligence exercită *influență socială*, anume operează asupra domeniului cognitiv al beneficiarului prin comunicare aloplastică, pentru a determina producerea de efecte de natură deontică, adică pentru a declanșa luarea de decizii și emiterea de dispoziții, ordine. Instrumentul acestei acțiuni a structurii de intelligence este produsul informativ: buletin periodic, raport punctual de intelligence de campanie (*SPOTINTREP*), *briefing*, evaluare națională anuală, notă de avertizare, raport de evaluare sau prognoză pe termen lung și altele.

În afară de circumstanțe legate de contextul diseminării (pace, criză sau război), de locul valorificării produselor de intelligence (cabinet ministerial sau câmpul de luptă), de beneficiar (șef de stat, comandant de brigadă aflată în operație sau planificator în cadrul unui program al Uniunii Europene) sau de suportul fizic al sprijinului informativ, produsul de intelligence conține informații mai mult sau mai puțin «acționabile», în funcție de scopul urmărit: „Produsul final... trebuie distribuit beneficiarilor... pentru a veni în sprijinul planificării, a influența deciziile și modul de executare a acțiunilor și a preveni realizarea surprinderii”³⁶ de

³⁵ L. Iacob, *Cercetarea comunicării azi*, în volumul: Adrian Neculau, *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iași, 1996, p. 185.

³⁶ Sergiu T. Medar, *Intelligence pentru comandanți*, Centrul Tehnic Editorial al Armatei, București, 2007, p. 25.

către adversar. Luând în considerare conținutul «acționabil» al produselor informative, activitatea de intelligence îmbracă diferite funcționalități ce pot fi asociate funcțiilor menționate mai sus pentru procesul de comunicare.

Trebuie subliniat însă că este foarte greu de imaginat un produs informativ cu conținut zero de informație «acționabilă», dat fiind faptul că structurile de intelligence urmăresc întotdeauna furnizarea de informații utile pentru a asigura sprijin relevant în luarea deciziilor în vederea unor acțiuni concrete. Chiar și la cel mai înalt nivel cognitiv, „înțelepciunea presupune realizarea conversiei cunoașterii în acțiune utilă. Altfel, cunoașterea devine un bun abstract”³⁷. Deci, este importantă destinația informațiilor «acționabile», anume acțiunea ce urmează a fi declanșată de către beneficiar, luată în considerare în raport cu pericolul/oportunitatea căreia îi răspunde.

Astfel, pentru activități de planificare de rutină (de exemplu, în cazul programelor guvernamentale multianuale), informațiile «acționabile» nu sunt asociate unei acțiuni imperioase, croite sub presiunea timpului, care să perturbe ritmul de lucru specific stării de normalitate, ci sunt transferate «la rece» în acțiunea de ajustare a planificării.

Considerând informațiile care sesizează perspectiva unor modificări spectaculoase ale situației de securitate sau situației operaționale, chiar dacă nu se desfășoară o confruntare armată, apare fricțiunea clausewitziană specifică etapei pre-conflict. În acest caz, produsele informative avertizează beneficiarul, deci stimulează generarea unei reacții cu componentă afectivă, pe baza înțelegerii comune a faptului că un interes comun este periclitat sau favorizat de un eveniment care poate avea loc într-un interval de timp relativ redus, deci sub constrângere temporală.

În sfârșit, în situația unui răspuns intens la o criză politică acută sau în cursul unei acțiuni militare, fricțiunea clausewitziană este mare, iar produsele informative contribuie direct la compunerea deciziei și chiar se integrează direct în desfășurarea acțiunilor, chiar până la transferul automat în comenzi electronice care declanșează acțiunea unor sisteme tehnice de luptă (în cazul războiului electronic).

³⁷ George Cristian Maior, *Editorial* în revista *Intelligence* a Academiei Naționale de Informații „Mihai Viteazul”, nr 21, București, martie-mai 2012.

Funcționalități în valorificarea produselor de intelligence

Dacă menirea esențială a activității de intelligence este evitarea/pregătirea surprinderii, prin avertizarea asupra unor pericole sau asupra unor oportunități, alte funcții ale sprijinului informativ se referă la valorificări care presupun mai puțină sau mai multă substanță acțională decât în cazul avertizării sau altă raportare la factorul timp și reflectă niveluri mai mici sau mai mari de fricțiune clausewitziană.

Funcția de comunicare cel mai simplu de transpus în cazul activității de intelligence este funcția *referențială* care presupune transferul de informații către beneficiar prin referirea la realități despre care decidentul trebuie să fie conștient pentru a-și putea îndeplini atribuțiile. Funcția *referențială* este simplu de identificat ca funcție de *informare*, prin care sprijinul informativ contribuie la *realizarea superiorității informaționale* generale construind *superioritatea de intelligence* în condiții de fricțiune clausewitziană redusă. În sensul larg, al managementului de risc, superioritatea informațională este descrisă ca fiind „starea de avantaj relativ în domeniul informațional atinsă prin asigurarea informației potrivite beneficiarului potrivit la timpul potrivit și în forma potrivită, interzicând adversarului, în același timp, abilitatea de a face același lucru”³⁸. Cu acest obiectiv, sprijinul informativ își îndeplinește menirea chiar și în cazul în care un conținut de substanță «acționabilă» este destinat nu unui răspuns imperativ la periclitarea intereselor sistemului, deci fără o condiționare temporală, ci elaborării sistematice a acestui răspuns, adică planificării de perspectivă sau înțelegerii unei situații de securitate care nu prezintă riscuri sau amenințări stringente.

Superioritatea informativă servește, bineînțeles, realizării superiorității militare, căreia Carl von Clausewitz îi dedică un subcapitol al operei sale de căpătâi – «Despre război» – dar abordează numai superioritatea numerică, pe care o consideră «factorul cel mai important într-o luptă». Acest lucru este explicabil în condițiile artei militare a epocii, având în vedere că armatele erau „mult mai asemănătoare între ele, în ce

³⁸ ***, *NATO Information Management Policy (NIMP)*, C-M(2007)0118, Allied Command Transformation, Norfolk VA, US, 13.12.2007.

privește înarmarea, organizarea și cunoștințele tehnice de orice fel”³⁹ și nu se putea vorbi despre capacități de proiecție a forțelor, arme strategice, de lovire la distanță sau de distrugere în masă, despre rețele de calculatoare sau capabilități aeriene de orice fel.

În opinia lui David Omand⁴⁰, utilizarea sprijinului informativ conține trei domenii, toate subsumate construcției superiorității informative, identificată în aceste rânduri ca fiind una dintre funcțiile sprijinului de intelligence. D. Omand propune⁴¹ organizarea conceptuală a domeniilor de utilizare a sprijinului informativ în trei «folosințe» (*uses*) după perspectiva temporală a analizei, anume *explicarea* – orientată către trecut, *construcția cunoașterii situației* (*building situation aware-ness*) – legată de prezent, respectiv *predicția* – proiectată către evenimente viitoare. Evident, între aceste «folosințe» ale produselor de intelligence nu există o separare distinctă, fiecare dintre ele având valențe relevante celorlalte două domenii.

Funcția de avertizare, deja consacrată în domeniul intelligence, implică în mod evident transferul de informații, deci reflectă funcția referențială ca funcție a comunicării, dar prezintă și o importantă componentă a *funcției poetice*, ca funcție a comunicării, pentru că trece dincolo de transferul mecanic de informații, pentru a genera sau alimenta motivații dincolo de calculul intelectual, anume din domeniul afectiv. În acest fel, sprijinul informativ determină implicarea ambiției, curajului, vicleniei și instinctului de conservare. Confruntându-se cu nivel crescut de fricțiune clausewitziană, această implicare este de natură a declanșa decizii în vederea unor acțiuni concrete și relativ rapide, menite să conducă la evitarea unui pericol, la asigurarea celui mai potrivit răspuns la pericolul detectat sau la exploatarea oportunităților de a atinge obiectivul stabilit. Toate aceste reacții au constrângerea unui timp limitat de implementare.

³⁹ Carl von Clausewitz, *Despre război*, Editura Militară, București, 1982, p. 182.

⁴⁰ Sir David Omand, GCB, a fost consilier coordonator pentru intelligence și securitate în Oficiul Cabinetului britanic. În perioada 2002-2005, cât și membru al Comitetului Întrunit pentru Intelligence, Secretar permanent al Home Office și al Oficiului Cabinetului, director al Cartierului General al Comunicațiilor Guvernamentale și subsecretar de stat adjunct pentru politica de apărare în guvernul britanic. În prezent este profesor asociat la Colegiul Regal din Londra și membru de onoare al colegiului Corpus Christi, al Universității Cambridge.

⁴¹ David Omand, *Securing the State*, Hurst and Co., London, 2010, pp. 24-26.

Pentru *avertizarea* în domeniul militar, fără a nominaliza domeniul intelligence, Clausewitz identifică rolul sprijinului informativ în adaptarea efortului organismului militar propriu pe măsura escaladării crizei sau desfășurării acțiunilor de luptă: „superioritatea relativă, adică ducerea abilită a unor forțe superioare în punctele hotărâtoare, se întemeiază pe justa apreciere a acestor puncte și pe orientarea adecvată”⁴².

A treia funcție a comunicării reținută pentru examinarea sprijinului informativ ca proces de comunicare este *funcția acțională*, care scoate în evidență destinația cea mai practică a informațiilor transferate, anume *integrarea lor direct în acțiune, cu o perspectivă temporală scurtă și precisă*. În acest caz, funcția specifică domeniului intelligence se poate numi chiar «*funcția acțională*», ce definește, pentru produsele informative, un conținut dominant de substanță «acționabilă» care se transferă imediat în decizii și acțiune. În abordare clausewitziană, această funcție definește situația confruntării deja angajate, caracterizată de o fricțiune maximă, când forțele angajate în conflict caută să diminueze fricțiunea percepută de trupele proprii și să transfere adversarului fricțiunea conflictului, în ritmul acțiunilor de luptă. Acest domeniu de sprijin informativ «intens» poate fi exemplificat prin situația acțiunilor de luptă sau cazul crizelor politico-diplomatice acute. Situația extremă este cea a operațiilor de intelligence, unde acțiunea se consumă intens chiar în interiorul sistemului de intelligence, iar produsele informative fac parte din esența acțiunii concrete.

Concluzii

Cele argumentate în aceste pagini conduc la concluzia că funcția de construcție a superiorității informative, funcția de avertizare și funcția acțională pot fi considerate categorii funcționale ale sprijinului informativ, diferențiate prin presiunea/urgența de întrebuințare a informațiilor «acționabile», prin raportul dintre operatorul de intelligence și efectul activității sale, cât și prin intensitatea fricțiunii clausewitziene asociate perspectivei confruntării.

⁴² Carl von Clausewitz, *op. cit.*, p. 184.

Considerarea acestor categorii funcționale nu presupune modificări în producția de intelligence sau introducerea unor noi tipuri de produse informative, dar permite înțelegerea mai bună a efectului sprijinului de intelligence asupra factorilor de decizie și deschide calea aprofundării modului de integrare optimă și valorificare a activității de intelligence în managementul de risc și decizia la toate nivelurile.

Bibliografie

1. ***, *Dicționarul Explicativ al Limbii Române* – DEX, Editura Academiei, București, 1984.
2. ***, *NATO Information Management Policy (NIMP)*, C-M(2007)0118, Allied Command Transformation, Norfolk VA, US, 13.12.2007.
3. Jean-Claude ABRIC, *Psihologia comunicării: teorii și metode*, Editura Polirom, Iași, 2002.
4. Christian BAYLON, Xavier Mignot, *Comunicarea*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2000.
5. Carl von CLAUSEWITZ, *Despre război*, Editura Militară, București, 1982.
6. Sandra HYBELS, Richard Weaver II, *Communicating Effectively*, Random House, New York, 1986.
7. Loch JOHNSON (coord), *Strategic Intelligence*, Praeger Security International, Westport CT, 2007.
8. Mark LOWENTHAL, *Intelligence from Secrets to Policy*, Congressional Quarterly Press, Washington, 2003.
9. Sergiu T. MEDAR, *Intelligence pentru comandanți*, Centrul Tehnic Editorial al Armatei, București, 2007.
10. George Cristian MAIOR, *Editorial în revista Intelligence a Academiei Naționale de Informații „Mihai Viteazul”*, nr. 21, București, martie-mai 2012.
11. Mircea MOCANU, *O viziune inovativă asupra ciclului informativ în condițiile Războiului bazat pe rețea*, teză de doctorat, Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, București, 6 iulie 2013.
12. Adrian NECULAU, *Liderii în dinamica grupurilor*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1977.
13. Adrian NECULAU, *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iași, 1996.
14. David OMAND, *Securing the State*, Hurst and Co., London, 2010.

15. Vasile TRAN, Irina STĂNCIUGELU, *Teoria comunicării*, Editura comunicare.ro a Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative (SNSPA), Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”, București, 2003.

16. Dorina SĂLĂVĂSTRU, *Psihologia educației*, seria Collegium. Psihologie, Editura Polirom, Iași, 2004.

17. www.veghes.ro.

Mircea Mocanu este de formație inginer electronist, absolvent al Academiei Militare Tehnice, în anul 1981. A lucrat în unități de transmisiuni ale MAPN, apoi la Institutul de Cercetări al Armatei, după care în Direcția de Informații, în SIGINT, în cooperare internațională, management al crizelor, analiza regională (Balcani). Între 2001 și 2005 a fost adjunct al atașatului apărării la Washington, iar între 2006 și 2009 a lucrat ca șef al Secției Producție (analiză de intelligence), în cadrul Statului Major Internațional din Cartierul General al NATO. A încheiat cariera militară ca șef al analizei în Direcția Informații Militare, în anul 2013. În același an a obținut titlul de doctor în științe militare și informații la Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, cu teza intitulată „O viziune inovativă asupra ciclului de intelligence în condițiile războiului bazat pe rețea”. A publicat două cărți, dintre care una cu autor unic – „Intelligence în operațiile militare ale secolului XXI”. Este membru al consiliului științific al revistei Infosfera, publică în continuare articole și participă la sesiuni de comunicări științifice în domeniul studiilor de intelligence.