

Influența valorilor asupra intelligence-ului

drd. Dumitrina-Iulia GALANTONU

Academia Națională de Informații „Mihai Viteazul”

dumitrina2002@yahoo.com

Abstract

There are values and intelligence work. Is there any connection between these two concepts? The hypothesis is based on the idea that intelligence product is overwhelmingly influenced by values, human values. The general framework of this paper is the following relationship: value-attitude-behavior. The main objective is to explain how a value succeeds in influencing a behavior and how behaviors indicate a value to us.

Intelligence communities are important for their predictive function and also for the strategic knowledge they should provide. Long term strategies are built around values. In the same time, all values are signs of vulnerabilities in one community, because once you know which is the most important thing for someone you have already found his “weak” point.

The topic of value will be addressed in a way that is more pragmatic and less philosophical, especially with reference to the American psychologists Gordon Allport and Milton Rokeach. They saw in value a matter of preference and priority and when we talk about priorities we are nearby the strategic management issue.

Keywords: value, intelligence, strategic management, predictive function, social psychology, information age

Introducere

Voltaire obișnuia să spună: dacă vrei să vorbești cu mine, trebuie să-ți definești termenii. Într-o perioadă de boom informațional, cum este cea prezentă, și riscurile de confuzii semantice sunt mari. Din acest motiv, definirea termenilor și clarificarea sensurilor a devenit un element cheie în majoritatea expunerilor care încep cu deja cunoscutele clarificări

conceptuale. În cazul de față, este necesară definirea cât mai precisă a termenilor de valoare și de intelligence. Cuvântul valoare are foarte multe accepțiuni și totuși nicio definiție general acceptată, mai ales că nu vorbim de un obiect, ci de o predispoziție psihică, analizabilă doar indirect prin intermediul comportamentelor pe care le declanșează. Ne vom raporta pentru aceasta la câteva definiții relevante pentru obiectivul primei părți a lucrării: acela de a observa legătura dintre sistemul de valori și comportamentul unui individ sau al unui grup. Cu alte cuvinte, atenția se va concentra asupra acelor abordări care pun accent pe latura acțională a problemei valorilor.

În esență, când este invocat termenul valoare se face referire la ceea ce contează cel mai mult pentru un individ sau pentru un grup, ceea ce are cea mai puternică semnificație. Prin termenul intelligence se înțelege un produs analitic și acțional, care prezintă decidentului un tablou asupra lucrurilor, cu scopul de a-l ajuta să ia cea mai bună decizie. Și intelligence-ul are propriile valori, cea mai importantă fiind previziunea. Michael Herman susține în lucrarea „Intelligence service in the Information Age: theory and practice” că cea mai mare valoare în activitatea de intelligence este capacitatea de previziune, de „a orienta viitorul”¹. Pentru atingerea acestui obiectiv esențial în munca de intelligence poate fi utilizată analiza valorilor, care sunt indicatori fideli ai intențiilor, comportamentelor și chiar strategiilor pe termen lung.

I.1. Valoarea ca preferință

Milton Rokeach enunță în lucrarea „The Nature of Human Values” rigorile unei concepții asupra valorilor. Valoarea, notează psihosociologul american, ar trebui să facă apel la intuiție, dar să fie în același timp definibilă și operațională. De asemenea, trebuie diferențiat conceptul de valoare de altele cu care ar putea fi confundat – cum ar fi cel de atitudine, normă socială și nevoie –, cu care totuși trebuie să fie sistematic legat. Rokeach pleacă de la cinci ipoteze în analiza valorilor, anume:

1. numărul total al valorilor pe care un om le posedă este relativ mic;
2. toți oamenii posedă aceleași valori, dar în grade diferite;

¹ Herman Michael, *Intelligence service in the Information Age: theory and practice*, accesat în 15 octombrie 2011 la: <http://books.google.com/books?>

3. valorile sunt organizate într-un sistem de valori;

4. antecedentele valorilor umane pot fi găsite în cultură, societate și instituțiile sale, și în personalitatea umană;

5. consecințele valorilor umane vor fi manifeste în aproape toate fenomenele sociale, făcând obiectul studiului fie pentru sociologie, antropologie, psihologie, psihiatrie, științe politice, educație, economie și istorie.

Importantă este definiția dată valorii, prin care Rokeach face trimitere la termenul de preferință: „O credință de durată potrivit căreia un anumit comportament sau o anumită stare finală este personal sau social de preferat opusului său. Un sistem de valori este o organizare de durată a unor credințe privind modurile preferate de conduită”².

Într-o manieră asemănătoare definea și psihologul american Gordon Allport valoarea: „O credință pe care se bazează o persoană în acțiunea sa preferențială. Valoarea este astfel o dispoziție cognitivă, motorie și înainte de toate profund esențială”³. Tot Allport susținea că o persoană poate fi cunoscută cel mai bine în funcție de viitorul pe care îl va realiza, pentru că intențiile pe termen lung sunt proiectate plecând de la valori.

Se poate deduce din cele două abordări că valorile sunt indicii ale preferințelor și se traduc prin atitudini și comportamente, greu de rezumat totuși într-o schemă de tipul cauză-efect. Și această precizare este valabilă doar la nivel individual. Dacă se include și componenta socială, lucrurile se complică foarte mult, pentru că la acest nivel intervin numeroși alți factori. Indiferent, dacă vorbim de comportamentul individual sau colectiv, o pondere considerabilă o are configurația situațională, aspect care va fi tratat într-un capitol separat.

Cercetătorul olandez Geert Hofstede susține în „Managementul structurilor multiculturale” că valorile sunt tendințe care se referă la a prefera anumite situații altora. Din nou, valoarea se identifică cu preferința. Importantă este însă observația lui Hofstede, potrivit căreia valorile se numără printre primele lucruri învățate de copii în mod inconștient. Psihologii spun că în jurul vârstei de 10 ani majoritatea copiilor au un sistem propriu de valori, ferm stabilit. De remarcat că după această vârstă este greu să se mai producă modificări: „Multe valori rămân în mod inconștient

² Rokeach Milton, *The Nature of Human Values*, The Free Press, New York, 1973, p. 5.

³ Allport W. Gordon, *Structura și dezvoltarea personalității*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1981, p. 451.

acelora care le păstrează. În acest fel ele nu pot fi discutate sau observate direct de alte persoane. Ele pot fi doar deduse prin modul în care oamenii acționează în anumite circumstanțe”⁴. Rokeach, Allport și Hofstede consideră preferința elementul definitoriu pentru ceea ce reprezintă o valoare. Această accepțiune a valorii ca preferință este utilă în abordările din sfera intelligence-ului, pentru că valorile sunt deopotrivă indicii ale intențiilor, alegerilor și priorităților unui individ.

I.2. Valoare și normă socială

Comportamentele sunt mai vizibile în societate, în interacțiunile de grup, unde se poate vorbi de comportamente colective. Acestea fac obiectul psihologiei sociale, pe care Serge Moscovici o definea ca fiind „știința conflictului dintre individ și societate sau a conflictului dintre societatea din afară și societatea dinlăuntru”⁵. Psihosociologul de origine română recunoștea că în privința obiectelor sociale (opinii politice sau religioase, valori, norme culturale, simboluri în general) nu avem criterii clare pentru a le judeca. Când se află în fața unor astfel de obiecte, indivizii devin nesiguri și nu știu cum anume să le aprecieze. Pentru a reduce starea de incertitudine ei recurg la un surogat: judecata celorlalți, prin care se definește o normă comună, prin intermediul căreia se decide ce este adevărat și ce este fals. Norma stabilită de comun acord primește atributele unei legi pentru fiecare individ, care se conformează și vede lucrurile prin ochii grupului și nu prin ochii proprii.

Când se referă la comportamentele colective, Moscovici amintește de norme și nu de valori. Care este diferența dintre acestea? Valorile pot fi definite ca „prescrieri mai generale ale conduitelor, fiind în același timp și scopuri, stări ultime de atins ale existenței umane”, iar normele ne spun cum să ne comportăm în împrejurări date, „fără a constitui mobiluri ale organizării vieții cu bătaie pe termen lung”. De exemplu, a-i saluta pe cunoscuți este o normă, dar nu o valoare propriu-zisă.⁶

Se poate nota totuși că, în timp, anumite norme care sunt specifice unei zone culturale au devenit valori, așa cum anumite valori individuale sau de grup au devenit de-a lungul secolelor general-umane, universale.

⁴ Hofstede, Geert, *Managementul structurilor multiculturale*, Editura Economică, București, 1996, p. 25.

⁵ Moscovici Serge, *Psihologie socială*, Ideea Europeană, București, 2010, p. 17.

⁶ Chelcea Septimiu; Iluț Petru, *Enciclopedie de psihologie*, Editura Economică, București, 2003, p. 367.

„Declarația Drepturilor omului”, de exemplu, este expresia unor valori cu caracter universal.

Mecanismul intervenției valorilor la nivel social este explicat de Septimiu Chelcea și Petru Iluț în *Enciclopedie de psihologie* astfel: valorile, elaborate sociocultural apar ca principii demne de urmat în viață. Ele sunt transindividuale, dar prin socializare sunt înglobate în structura personalității indivizilor. Valorile devin în aceste condiții „puternici vectori motivaționali, asigurând un control social al oamenilor din interior, unul destul de sigur și necostisitor pentru societate, permițându-i acesteia buna funcționare. Prin valori, între personalitate și sociocultural se instaurează o circularitate cauzală – cultura induce indivizilor ei un anumit profil valoric al personalității, iar aceștia reproduc prin comportament pattern-urile de cultură”.⁷

Pattern-urile de cultură ar putea fi văzute ca niște mecanisme generale teoretice de explicare a comportamentelor prin intermediul valorilor și normelor. Totuși nu putem abuza de această metodă și nu putem explica orice acțiune umană prin intermediul valorilor sau mai precis spus, nu doar prin intermediul acestora, fiind nevoie de scheme explicative multifactoriale. Natura și geneza valorilor ar simplifica înțelegerea reacțiilor umane în diferite situații. Din păcate, originea valorilor este o chestiune încă netransată în rândul psihologilor și al filosofilor. Totuși, util în analiza impactului valorii asupra acțiunilor viitoare ale unui individ este factorul situațional. Asupra ponderii acestui factor în formula valoare-comportament se va îndrepta atenția în cele ce urmează.

I.3. Variațiile situaționale – scheme explicative

Poate schimba o situație anume prioritatea valorilor, determinând un comportament diferit de profilul anterior al unei persoane? Când este analizată relația valoare-comportament, se are în vedere o logică a valorilor, dar nu una abstractă și general-valabilă, ci una care se construiește situațional. Aici lucrurile devin mai complicate pentru că opțiunile valorice ale unor actori sociali pot fi diferite în situații diferite. Cu toate acestea, important este să știm dacă la parametri situaționali identici, raționamentul axiologic este același și dacă este diferit ce anume face diferența.

⁷ *Ibidem.*

Factorii de situație constituie o clasă importantă de variabile în triada valori – atitudine – comportament. Potrivit lui Petru Iluț, „cercetări sistematice au arătat, examinând atât influențele personale cât și pe cele situaționale, că predicțiile comportamentului pot fi făcute cu mai mare acuratețe prin cunoașterea situației decât prin cunoașterea diferențelor individuale”⁸. Factorii de situație trimit la un calcul probabilistic, dar rolul valorilor rămâne covârșitor, pentru că valorile influențează însăși perceperea situației, din care rezultă o strategie subiectivă, pe baza căreia se va alege un comportament. De aceea „pentru a mări acuratețea predicției comportamentale prin valori și atitudini sunt utile distincțiile dintre predicțiile pe termen lung și pe termen scurt, și între situații obișnuite și situații limită”⁹.

În privința influenței factorului situațional asupra comportamentului, Gordon Allport notează că oamenii depun eforturi pentru a crea situația la care ei pot reacționa cel mai bine. Cu alte cuvinte „situațiile în care ne găsim sunt adesea produsul direct al personalității noastre anterioare (și actuale)”¹⁰. Nicio persoană nu poate percepe o situație, decât în funcție de capacitățile pe care le are. Allport conchide că „personalitatea este ea însăși un factor de situație în așa zisa situație”. Altfel spus, situația poate modifica un comportament, dar numai în limitele potențialului oferit de personalitate, adică în limitele conturate și de sistemul de valori al fiecăruia. Deși suntem aproape de un cerc vicios, un aspect poate fi dedus destul de clar: elementele de bază ale personalității – în care putem include și valorile – au o pondere mai mare asupra comportamentului decât factorul situațional. O situație de criză sau o situație limită, în care intervine un factor situațional excepțional va fi „decriptată” de un sistem individual de analiză și de apreciere deja bine stabilit.

Putem reține așadar despre valori următoarele aspecte: reprezintă preferințe sau orientări generale asupra preferințelor; nu sunt observabile; sunt organizate ierarhic și în sisteme relativ stabile în timp; sunt realități latente, care determină alegerile pe care le fac oamenii.

⁸ Iluț Petru, *Structurile axiologice din perspectivă psihosocială*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1995, p. 53.

⁹ *Ibidem*, p. 67.

¹⁰ Allport, *op. cit.*, p. 185.

II. Tendințe actuale în intelligence

Majoritatea relatărilor recente despre intelligence-ul modern încep cu exprimări de felul: Trăim într-o epocă diferită, complexă, în care lucrurile nu mai pot fi la fel de ușor de anticipat cum erau, de exemplu, în perioada Războiului Rece sau: Provocările acestui secol sunt cu totul noi și surprinzătoare, iar noi trebuie să fim mereu pregătiți pentru o lume aflată mereu în schimbare. Dar până la urmă starea prezentă a lucrurilor este rezultatul firesc al evoluției, iar lumea a fost dintotdeauna complexă și de neînțeles în totalitatea ei.

Ce s-a schimbat totuși? Modalitatea de raportare la realitate. Fiecare vrea să controleze tot mai mult și de fapt obține contrariul: înțelege tot mai puțin și nu mai stăpânește aproape nimic. La fel se întâmplă și în activitatea de intelligence: există tot mai multe informații, dar înțelegem tot mai puțin și nimeni nu reușește să mai refacă tabloul general al unei situații, după cum mărturisea și fostul șef al CIA, George Tenet. El amintea, în acest sens, o relatare a fostului director adjunct pentru operațiuni ale CIA, Jack Devine, care spunea că dacă cineva trage azi un foc în nordul Irak-ului, ai șanse să afli unde a ajuns acel glonț abia peste doi ani. Adevărurile sunt spuse arareori, susține Tenet, recunoscând că îi era dificil să păstreze imaginea întregului, din cauza mulțimii de perspective și direcții. În plus, „adeseori, lucruri ce păreau banale la un moment dat dobândeau mai târziu semnificații bogate, pe când ceea ce părea extrem de semnificativ dispărea treptat în zgomotul de fond. Acesta nu era deloc un mod linear și predictibil”¹¹.

Intelligence-ul ca produs analitic și acțional al unui serviciu de informații trebuie să ofere acum semnale despre schimbările survenite în mentalul colectiv, care ca urmare a globalizării a suferit modificări majore. De aici și prevederea și prevenirea se transformă în sarcini mult mai dificile pentru că stratul autohton al credințelor și valorilor a fost invadat de altele noi, iar combinația dintre acestea conduce la rezultate mereu surprinzătoare.

Recunoscând vulnerabilitățile și provocările unei societăți deschise în care mare parte din informație este în egală măsură accesibilă nouă dar și adversarilor, întrebarea este: Ce anume face diferența? Ce trebuie să promoveze și ce strategie trebuie să adopte un serviciu de informații pentru a fi în pas cu o lume care se schimbă cu o viteză amețitoare? Într-un articol publicat în volumul „Un război al minții, Intelligence, servicii de informații

¹¹ Tenet J. George, *În mijlocul furtunii*, Editura Scripta, București, 2010, p. 59.

și cunoaștere strategică în secolul XXI”, Ioan Mircea Pașcu susține că tabloul general al amenințărilor actuale depășește capacitatea statelor de a le combate în același timp, ceea ce face obligatorie o anumită prioritizare¹².

Intelligence-ul are nevoie, deci, de o ierarhie a priorităților. Și tot intelligence-ul ar trebui să ofere în această epocă a schimbărilor rapide în primul rând factorii perturbatori ai mentalului colectiv. Prin factorii perturbatori înțelegem vulnerabilitatea, care este mai importantă decât riscul sau amenințarea pentru că ea vine din interior. Ori vulnerabilitățile sunt indicate de valori, de ceea ce îl face pe cetățean sensibil la ceva și îi oferă o motivație suficient de puternică pentru acțiune. Valorile, alegerea lor corectă și promovarea acestora sunt singurele lucruri care pot ordona și face inteligibilă societatea după globalizare.

În egală măsură și din perspectiva produsului de intelligence, dacă ne raportăm la noul tip de societate – societatea informațională, cum o numea Alvin Toffler, sau societatea-rețea, cum o numea Manuel Castells, unul dintre procesele cele mai importante este acela prin care este decisă valoarea, pentru că, s-ar putea spune, valoarea este o expresie a puterii: cine deține puterea decide ceea ce este valoros. Vasile Dâncu susține în articolul „Războiul cognitiv, cultura de securitate și percepția riscurilor. România și ceilalți”, că în prezent revendicarea sensului devine mai importantă decât revendicarea interesului: „Se dezvoltă astăzi adevărate războaie de sens ce transformă informația într-o miză de prim rang mai importantă decât petrolul, cum spunea cineva. Toate acțiunile noastre sunt purtătoare de sens, dar se desfășoară în contexte de interpretare diferite”¹³.

Cu riscul de a fi în vecinătatea sofismului, se poate raționa și astfel: sensul este legat de valori, iar valorile sunt stabilite de cel care deține puterea. Cu alte cuvinte sensul este dat de cel care are puterea și *vice-versa*: și pentru a avea puterea trebuie să știi sensul. Din păcate, în această ecuație a puterii, se încearcă uneori desprinderea unui sens, uitând de valoarea care ar trebui să fie la baza acestuia.

¹² Pașcu, Ioan Mircea, *Amenințări, percepții și vulnerabilități*, în Maior George Cristian (coord.), *Un război al minții, Intelligence, servicii de informații și cunoaștere strategică în secolul XXI*, Editura RAO, București, 2010, p.71;

¹³ Dâncu, Vasile, „Războiul cognitiv, cultura de securitate și percepția riscurilor. România și ceilalți”, în Maior George Cristian (coord.), *Un război al minții, Intelligence, servicii de informații și cunoaștere strategică în secolul XXI*, Editura RAO, București, 2010, p. 87.

III. Intelligence, valoare și management strategic

Dificultatea abordării problemei valorilor, cel puțin în spațiul românesc, pleacă din faptul că în ultima perioadă nu pare să se fi conturat niciun sistem de valori care să fie promovat, în sensul de a reprezenta un reper de conduită, dar și un scop în sine, spre care un grup social să tindă. După cum recunoștea profesorul Cristian Troncotă, într-un interviu acordat pentru „Jurnalul Național”, activitatea de intelligence este făcută pentru apărare, de regulă, dar și pentru promovarea valorilor naționale: „Dar pentru asta noi trebuie să definim ce înseamnă valoare națională. Rușii așa fac. Un general, fost șef al Marelui Stat Major, Valery Malinov, în 1997, a fost primul care a spus că într-o strategie de securitate trebuie stabilite mai întâi valorile, apoi obiectivele. Și-au făcut o listă unde au înșirat toate valorile. Undeva pe poziția a șaptea era abnegația în apărarea Rusiei, exemplificată prin eroismul soldatului sovietic”.¹⁴

Intelligence-ul presupune așadar apărarea și promovarea valorilor naționale iar într-o strategie valorile sunt mai importante decât obiectivele. Cele mai multe accepțiuni ale intelligence-ului insistă asupra laturii de cunoaștere. Pentru Sherman Kent intelligence înseamnă cunoaștere: „Și dacă nu poate fi extins chiar la toată cunoașterea, cel puțin se referă la un volum uimitor de diferite feluri de cunoaștere”¹⁵. George Cristian Maior subliniază că majoritatea definițiilor conceptului de intelligence se referă la „informații pentru decidenți” sau la „informații obținute din activități secrete, utile pentru cunoașterea și influențarea unor entități străine”, abordările clasice fiind circumscrie ideii de cunoaștere strategică¹⁶. Intelligence-ul înțeles ca și cunoaștere strategică nu înseamnă doar prevenire și protecție, ci și promovarea unor interese ale statului și sesizarea unor oportunități de acțiune.

Studiul valorilor depășește granițele axiologiei așa cum și intelligence-ul înseamnă mai mult decât informație. Valorile alături de activitatea de intelligence conturează ceea ce se numește management strategic, prin care înțelegem un proces orientat pe obiective majore, a căror realizare este

¹⁴ Troncotă, Cristian, 14-15 decembrie 2010, accesat în 5 mai 2011:

<http://www.jurnalul.ro/special/interviuri/infractorii-de-la-varf-nu-vor-o-lege-a-sigurantei-nationale-562619.html> și <http://jurnalul.ro/special/interviuri/oamenii-sunt-profesionisti-de-multe-ori-nici-nu-stiu-pe-cine-fileaza-si-nici-de-ce-562717.html>

¹⁵ Kent Sherman, *Strategic Intelligence for American World Policy*, Princeton University Press, New Jersey, 1966, p. 3.

¹⁶ Maior, George Cristian, *op. cit.*, p. 21.

proiectată în timp. Când vorbim de management strategic ne referim implicit la misiune, la viziune și valori. Strategia reprezintă firul conducător al gândirii, pentru a face față riscurilor și incertitudinii, sesizând oportunitățile oferite de mediu și utilizând competențele specifice în ceea ce privește resursele umane. Conducerea strategică este o concepție care are drept scop dirijarea și coordonarea dezvoltării pe termen lung a unei organizații, în cadrul căreia deciziile nu se mai iau numai pe baza unor considerente rațional-economice, ci luând în calcul numeroși alți factori sociali.

Viziunea, ca rezultat al capacității de a întrezări viitorul, oferă o imagine simplă a unei finalități și a etapelor prin care se atinge această finalitate. Misiunea unei organizații reprezintă rațiunea de a fi. Obiectivele strategice trebuie să fie clare, realiste, acceptate și mai ales orientate spre acțiune. Valorile au un rol deosebit în controlul comportamentului indivizilor și în stabilirea identității organizației, dar și pentru constituirea bazei morale a organizației. Am enumerat aceste elemente ale managementului strategic pentru a vedea legătura acestuia cu valorile.

Pentru a obține o imagine corectă asupra întregului în societatea cunoașterii nu mai trebuie să căutăm acțiunile care sunt din ce în ce mai multe și mai contradictorii, ci valoarea care stă la baza acestora. „Urmărește valoarea și vei afla sensul!”, ar putea fi un îndemn la fel de puternic precum cel socratic: „Cunoaște-te pe tine însuși!”.

Valoarea poate constitui astfel o bază pentru anticiparea viitorului și pentru cunoașterea strategică, despre care directorul SRI, George Cristian Maior spunea că este cel mai greu test pentru o națiune: „Un test de care depinde în egală măsură politica strategică a unui stat, dar și siguranța cetățenilor săi, apărarea valorilor naționale, dar și bunăstarea și prosperitatea individuală. Un test care nu poate fi trecut altfel decât prin asumarea unor paradoxuri”¹⁷.

Incertitudinea crescândă și schimbarea continuă obligă comunitățile de intelligence să adopte modalități transdisciplinare de analiză, pentru a găsi ceea ce se află între diferite forme ale cunoașterii, ceea ce nu aparține unei discipline anume. Studiul valorilor poate fi o astfel de modalitate de analiza transdisciplinară.

¹⁷ *Ibidem*, p. 8.

Concluzii

Rolul valorilor în munca de intelligence constă în primul rând în funcția predictivă, fără a le rezuma însă doar la acest rol. Valorile în toată complexitatea lor sunt indicii destul de clare ale intențiilor și strategiilor. Dar importanța valorilor rezidă în faptul că stau la baza acțiunii și tot în aceasta constă și legătura cu intelligence-ul care este printre altele un produs acțional („actionable intelligence”).

Un alt aspect al rolului valorilor în intelligence se referă la stabilirea priorităților, care este un element esențial în cunoașterea strategică. Prioritățile serviciilor de informații sunt configurate de beneficiarii produselor de intelligence. Numai că beneficiarii nu reușesc să transmită serviciilor de informații prioritățile ierarhizate după un sistem de valori bine stabilit, lucru care comportă riscuri majore pentru securitate. Din păcate, beneficiarii își stabilesc prioritățile în funcție de agenda lor politică, influențată la rândul ei – din lipsa unui sistem de valori încheiat – de presă, „a patra putere în stat”, de care liderii politici se tem și ascultă, pentru că de imaginea lor publică depinde capitalul electoral. Totul pare un cerc vicios din care nu putem ieși pentru că nu știm cu ce să începem. O soluție ar putea fi un sistem de valori bine stabilit, la care cetățenii să se raporteze și în care să creadă.

Fiecare om elaborează pe baza funcțiilor sale bio-psihiice, transmise prin informația ereditară și prin experiența sa proprie o viziune personală asupra lumii. Există atâtea universuri interioare câți indivizi există. Există atâtea sisteme de valori câți indivizi există. Cum ar putea fi compatibilizate atât de multe viziuni? Un răspuns general valabil este greu de găsit, mai ales dacă ținem cont de faptul că și exagerarea rolului valorilor în coeziunea socială reprezintă o greșeală, pentru că ele unesc, dar și dezbină în egală măsură. Este cazul conflictelor de valori. Se poate spune însă că asemenea situații, deși aparent conflictuale, sunt totuși de preferat situațiilor în care valorile lipsesc cu desăvârșire, sau declararea lor nu este făcută într-un mod clar.

Lucrurile sunt într-o schimbare continuă. Dar această schimbare este dată chiar de valori. Ele sunt așezate într-un sistem în ordinea priorităților. Când prioritățile sunt rearanjate se produce o schimbare, fără a nega întregul sistem, care asigură stabilitate și coerență în timp. Am putea spune astfel pe bună dreptate că valorile sunt vectori de schimbare, dar în egală măsură asigură stabilitatea. Și așa cum arătam și în introducere prioritățile deschid calea către o discuție foarte serioasă, cea a managementului strategic. Dacă în esență, managementul înseamnă să obții lucruri făcute de alții,

managementul strategic ar putea însemna să obții ceea ce îți trebuie pentru atingerea obiectivelor pe termen lung, folosind ceea ce deja ai. Este, de altfel, un îndemn de raportare continuă la propriile valori.

Bibliografie

1. Allport W. Gordon, *Structura și dezvoltarea personalității*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1981.
2. Chelcea Septimiu; Iluț Petru, *Enciclopedie de psihologie*, Editura Economică, București, 2003.
3. Hofstede, Geert, *Managementul structurilor multiculturale*, Editura Economică, București, 1996.
4. Iluț Petru, *Structurile axiologice din perspectivă psihosocială*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1995.
5. Kent, Sherman, *Strategic Intelligence for American World Policy*, Princeton University Press, New Jersey, 1966.
6. Maior George Cristian, *Un război al minții, Intelligence, servicii de informații și cunoaștere strategică în secolul XXI*, Editura RAO, București, 2010.
7. Moscovici Serge, *Psihologie socială*, Ideea Europeană, București, 2010.
8. Rokeach Milton, *The Nature of Human Values*, The Free Press, New York, 1973.
9. Tenet J. George, *În mijlocul furtunii*, Editura Scripta, București, 2010.

Surse Internet

1. Herman Michael, *Intelligence service in the Information Age: theory and practice*, accesat în 15 octombrie 2011 la: <http://books.google.com/books?> „Frank Cass Publisher, London, 2001.
2. Interviu Cristian Troncotă, *Jurnalul Național*, 14-15 decembrie 2010, accesat în 5 mai 2011.
3. <http://www.jurnalul.ro/special/interviuri/infractorii-de-la-varf-nu-vor-o-lege-a-sigurantei-nationale-562619.html> și <http://jurnalul.ro/special/interviuri/oamenii-sunt-profesionisti-de-multe-ori-nici-nu-stiu-pe-cine-fileaza-si-nici-de-ce-562717.html>