

Regreții și manipularea de pe rețelele sociale

de Dorin Luca

Am observat, în ultima perioadă, tot mai multe postări pe Facebook, cu iz nostalgic, glorificând o perioadă demult apusă (din fericire!): a comunismului ceaușist, cel cu cozi la alimente, fără curent electric sau căldură, cu cenzură și dictatură.

În spatele unor replici aparent inofensive – pe vremea mea era mai bine/mai frumos/mai ușor – se află niște tehnici de manipulare, perfecționate în timp. Fabricile rusești de troli sunt, adesea, la originea acestor manipulări.

Pentru că nu sunt exact parte din grupul demografic țintă, fenomenul mi-a apărut pe radar abia spre finalul anului trecut. Mi-a sărit în ochi o postare care folosea o celebră fotografie sovietică, cu o actriță ușor de recunoscut datorită unui rol într-o comedie populară și astăzi în spațiul ex-sovietic.



În fotografie apare, de fapt, actrița sovietică Natalia Varlei, în Tașkent, Uzbekistan,

la filmările peliculei „Ognennye dorogi”, mijlocul anilor '70.

Autorul postării, pe o pagină de Facebook cu peste 40 de mii de urmăritori, se declara nostalgic după o aparentă formă de feminitate, dispărută între timp. Fotografia era descrisă astfel: O domnișoară pe stradă, 1970. Fără tatuaje, fără inele în nas, fără buze umflate. Și totuși, atât de frumoasă! Am descoperit aceeași fotografie, recent, într-o postare asemănătoare, pe o pagină cu conținut istoric, iar descrierea fotografiei, făcută în Tașkent, Uzbekistan, titra: Undeva în România anilor '70. Am decis să cercetez în amănunt.



Aceeași actriță, într-o altă postare nostalgică din spațiul informațional românesc. Fotografia este de la filmările pentru „Răpire în stil caucazian”, 1966, URSS.

Puțini s-au aplecat asupra subiectului. Un set de exemple am găsit pe pagina de Facebook a ilustratorului Radu Oltean, care citează un alt utilizator preocupat de demontarea acestor manipulări. Un efort mai cuprinzător pentru înțelegerea fenomenului apare într-un articol publicat de think-tank-ul Rethink. Autorii numesc acest fenomen nostalgo-victimism, explicând că atunci când percepția că lucrurile se înrăutățesc, asociată cu dorul dus unor vremuri mai bune, este însoțită de o părere bună despre sine și negativă despre alții, apare victimizarea.

A te percepe ca un om bun într-o lume rea și mediocră deschide facil ușa către alte sentimente: ești asuprit, ești împiedicat să îți atingi potențialul, acțiunile celorlalți sau ale celor cu putere îți iau din ce ai realizat, notează autorii.

Asemenea atitudini sunt încurajate și folosite de pagini și grupuri cu sute, mii și, uneori, chiar milioane de membri și urmăritori. Cârligul pentru a atrage utilizatorii sunt postările cu mesaje comune, banale – Bună dimineața la cafeluță! –, despre bunătate, minciună, dezamăgire, lume perfidă. Pe unele pagini analizate apar rețete, leacuri-minune, postări despre personaje mondene sau emisiuni de divertisment, rugăciuni și texte despre sfinți reali sau închipuiți etc.



Pionierii din imagine sunt sovietici. O căutare făcută pe Google ne spune că a fost realizată în 1967, în tabăra de pionieri Orliionok, de lângă Soci, URSS, astăzi Rusia. O parte din fotografia

originală a fost tăiată. Dacă ne uităm atent, pe șapca pionierului din centru vedem un scris cu alfabet chirilic în care apare chiar denumirea taberei.

Tema suferinței, a „celorlalți” care o provoacă, se regăsește subtil în multe dintre aceste afirmații, uneori indirect. Destul de repede, apar temele „macro” în care este criticată evoluția societății. Critica este uneori în linie cu realitatea – de exemplu costul ridicat al locuințelor – dar adesea face apel la emoții care nu au vreo rădăcină în realitate, explică Rethink.

Publicul acestor mesaje nu stă prea mult să le analizeze. Realitatea curentă este comparată cu un trecut „glorios” din care puțini își mai amintesc altceva decât propria tinerețe. Când dau de un mesaj care se referă la un trecut mai simplu, dar mai fericit, nu se gândesc la mortalitatea infantilă, la Decretul 770 din 1966 și efectele acestuia, la Securitate sau la faptul că industria și agricultura erau neproductive dacă le comparăm cu standardele globale.

Poza din 1970:
Unde sunt obezii?
Liniile pe cer?
Ochelarii de soare?
Tatuaje?
Tel mobil?
...și erau fericiți!



Nostalgie, cu trimiteri conspiraționiste, pentru litoralul din... Rio de Janeiro, Brazilia. Același tip de postări, cu mesaje identice, găsim și pe pagini de limbă engleză.

Postările nu nasc dezbateri, ci doar aprobări în cor și distribuiri care duc mai departe mesajul subliminal. Iar pentru prezentul „greu”, pentru lipsurile și crizele actuale trebuie, în mod normal, să se facă vinovat cineva.



Poate ar trebui să știe și tinerii
că până în 1989
România era atât de săracă
încât făcea salamul din carne!



Îmi place



Comentează



Trimite



Distribu

Cel care a postat acest mesaj uită (sau nu cunoaște) conținutul Legii 13/1980 (raționalizarea alimentelor) și rafturile goale din magazine, în anii '80.

Critica nostalgo-victimistă are mulți antagoniști: specialiștii, prezentul social, autoritățile, Uniunea Europeană, schimbarea, companiile străine. De multe ori, apare un antagonist amorf: ei, ăia, aceia. Promovează neîncrederea și transpun nemulțumirile personale în spațiul public.

[...] Totodată, nostalgo-victimismul pune accent pe ceea ce ți s-a luat. Indiferent dacă e adevărat sau nu. Îți plăceau jumărită? Acum e „rușinos” să le mănânci. Agricultură e cea mai nobilă meserie. Acum țăranelor i s-a luat respectul. Casa ta avea o sobă pe lemne? Urmează să fie interzisă. De UE, sau de „ăia”. Nu contează.

Nostalgo-victimismul te face să te simți special. Ce ai tu, e mai bun. „Nu mai știu copiii de astăzi ce înseamnă o copilărie frumoasă”, cum ai avut tu. Degeaba merg tinerii în concedii în Thailanda când tu ai amintiri speciale și frumoase de la bunicii din Apuseni. Sunt atâtea locuri frumoase în România, de ce ai călători „afară”?, se arată în articolul citat.



Aceste roșii „românești” erau, în 2017, bulgărești, iar în 2019 – bosniace.

În mod normal trebuie să ne întrebăm de unde vin asemenea mesaje și cine beneficiază de pe urma lor. Suspectul de serviciu este propaganda rusă. Ne îndreptăm atenția înspre Est, pentru că multe din postări includ imagini care vin din baze de date rusești, făcute în fabrici, uzine, pe câmpuri (și, în unele cazuri, pe platouri de filmare) din Uniunea Sovietică. Cele mai multe au izul propagandistic evident al perioadei în care au fost făcute.

Căutările de tip image reverse search arată postări nostalgice asemănătoare pe pagini rusești, de pe Facebook sau VK (rețeaua socială rusă), sau în alte state din fostul lagăr socialist. Rethink notează, totuși, că există o doză mare de autonomie ideologică a acestora – mesajele tipice propagandei rusești fiind combinate cu mesaje mai benigne de sorginte locală. Nu sunt promovate neapărat de „boți ruși” ci de multe ori de persoane care achiesează la cele discutate/prezentate.



Autorul uită sau evită să menționeze că fotografia de mai jos este făcută la uzina GAZ (Gorkovski avtomobilnii zavod), din orașul Gorki, URSS, acum Nijni Novgorod, Rusia.

Cine este publicul acestor mesaje? Un indiciu ni-l dă chiar o asemenea postare. „Oamenii născuți între 1940 și 1985 sunt o generație unică”, se arată într-un mesaj alăturat unei fotografii găsită într-un album cu femei lucrătoare din URSS și în câteva articole despre femeile sovietice. Perioada dintre 1940 și 1985 cuprinde mai mult de o singură generație, dar publicul-țintă pare să fie clar: persoane trecute de prima și a doua tinerețe, care nu mai înțeleg lumea în continuă schimbare din prezent.



15 decembrie 2023 · 🌐

O generație care a iubit binele, frumosul, adevărul și a fost mulțumită ❤️

**Oamenii născuți între
1940 și 1985 sunt o
generație unică. Dacă
ești de acord, apasă like** 🖱️

👍 2,8 K 146 comentarii 293 distribuiri

Un mesaj care ne dă un indiciu despre publicul-țintă. Am găsit fotografia într-un album cu femei lucrătoare din URSS și în câteva articole despre femeile sovietice, în rusă.

Un alt indiciu se află în bibliotecile de reclame ale acestor pagini. Una dintre ele a sponsorizat 48 de reclame cu asemenea conținut între mijlocul lunii octombrie și începutul lunii decembrie 2023, către un public-țintă de 40-65+ ani. O altă pagină a plătit pentru 51 de postări sponsorizate între iulie și octombrie 2023 către același tip de public. Alte 18 reclame au fost plătite între august 2023 și martie 2024, vizând publicul adult de toate vârstele. Fiecare reclamă a fost văzută de câteva sute de mii de utilizatori.

Cei de la Rethink notează că publicul expus mesajelor nostalgo-victimiste este unul îmbătrânit, rural, dominat de cei care au avut de pierdut din tranziția de la comunism la capitalism, numind adepții acestor atitudini regreței.

Astfel de mesaje sunt capabile să erodeze încrederea în progres, reforme, dezvoltare, în legi și reglementări, în autoritățile centrale, în Uniunea Europeană, și, în cele din urmă, în democrație. Ele însă nu se limitează la publicul inițial, ci se propagă indirect și spre generațiile tinere, mai ales că ele nu au experiența directă a regimului comunist. Putem să ne întrebăm oare ce predă la clasă un profesor care regretă înlăturarea comunismului?

Ție nu îți este dor de viața simplă de altădată?



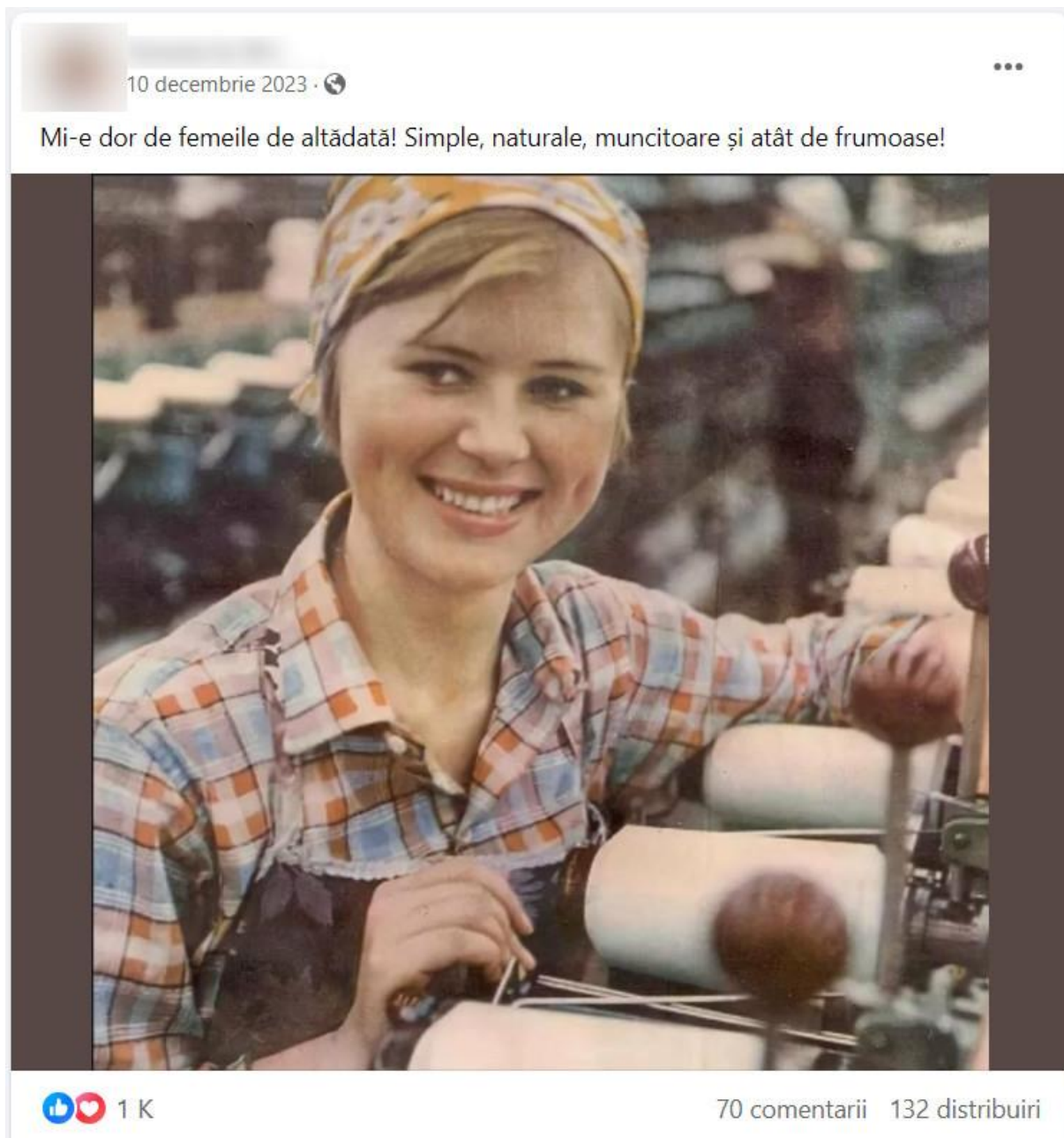
„Viața simplă de altădată” din... Quebec, Canada, 1939. Fotografia stă la baza unei povești National Geographic din 2013.

România nu este singura țară în care se dezvoltă asemenea atitudini cu trimiteri spre un trecut despre care știm că a fost imperfect, în ciuda a ceea ce perorează unii despre presupusa industrie de invidiat a lui „nea Nicu” și despre roșiile lui care, cred unii, erau fără chimicale.

Căutând imaginile utilizate de asemenea mesaje, am dat de ele în grupuri și postări asemănătoare din Bulgaria, Croația, Serbia, Polonia, Ungaria, chiar și în Italia, pe pagini care promovau extrema dreaptă. Așadar, atenție la ceea ce vedeți pe rețelele sociale. În spatele unor postări inofensive, la prima vedere, se pot ascunde lucruri și interese meschine.



Muncitoare la fabrică de lapte.



Alte imagini din Uniunea Sovietică, găsite pe pagini care ne îndeamnă să ne întoarcem în URSS.

În exemplele ilustrate, am înlăturat numele paginilor pentru a nu încuraja urmărirea acestora.