

**LBPRIS**

We know  
books

DAN CONSTANTIN MIREANU

# RĂZBOIUL CA SPECTACOL

Perspective și interpretări  
privind  
experiențe ale jurnaliștilor de război



**TRITONIC**

**Tritonic Books**

București - 2023

**CUPRINS**

PREFAȚĂ .....	9
INTRODUCERE .....	13
<b>I. PUBLICUL SUB PRESIUNEA EFECTELOR MEDIA .....</b>	<b>19</b>
Sistemul mediatic și societatea .....	20
Războiul din perspectiva teoriei cultivării .....	31
Sistemul mediatic și exagerările .....	39
Teoria cadrajului mediatic aplicată conflictelor militare .....	44
Efectul celei de-a treia persoane .....	57
Simboluri și coduri .....	60
<b>II. RĂZBOIUL, REALITATE ȘI CONSTRUCȚIE SIMBOLICĂ .....</b>	<b>68</b>
Omul și neuroștiințele .....	69
Stereotipurile și influențele lor .....	77
Reprezentări mitice ale războiului. Efectul <i>Rambo</i> .....	85
Imagine și impact .....	90
Războiul, „privitor ca la teatru” .....	97
Spectacularul în construcția mediatică a războiului .....	109
Război mediatic, cu efecte globale .....	114
<b>III. OMUL MODERN, ÎN CAPCANA DEZINFORMĂRII .....</b>	<b>127</b>
Fenomenul <i>fake news</i> .....	130
Dezinformare, manipulare, trădare .....	136
Efect și contraefect .....	139

Adevărul, la război .....	147
Emoțiile, vândute la tarabă .....	151
Paradoxul de tip <i>fake news</i> .....	153

#### IV. PRESA, FORȚA DE INTERVENȚIE RAPIDĂ PE CÂMPUL DE LUPTĂ - PERSPECTIVE ȘI INTERPRETĂRI

##### PRIVIND EXPERIENȚE ALE JURNALIȘTILOR DE RĂZBOI ..... 161

Factori care pot influența relatările jurnaliștilor .....	167
Impactul emoțional al zonei de conflict .....	171
Atașamente, camaraderii, povești de front .....	177
Jurnaliști „înrolați/embedded” vs. Jurnaliști „independenți/freelancer” .....	186
Asumarea propriei subiectivități .....	194
Elemente de spectacular în reprezentarea teatrelor de operații .....	200
Presiunea publicului .....	205
Narcisismul în jurnalism .....	210
Apocalipsa, acum! .....	216
Vocea oficială .....	220
Războiul ca spectacol .....	226
Conflictul cu mai multe fețe .....	230
Interpretarea datelor .....	232

##### CONCLUZII ..... 240

##### BIBLIOGRAFIE ..... 248

##### ANEXE ..... 257

Documentarul „This desert city”, un exemplu de cadraj mediatic .....	257
Ghid de interviu .....	259
Interviuri de cercetare, în format integral .....	262

## I.

**PUBLICUL SUB PRESIUNEA  
EFECTELOR MEDIA**

**A** apariția aproape în același timp a radioului (1907) și telegrafului fără fir (1914) a propulsat omenirea într-o eră nouă, ale cărei dimensiuni au reușit să conecteze întreaga lume în timp real la informațiile transmise. Cu o jumătate de secol în urmă, telegramele de pe frontul Războiului Crimeii (1853–1856), trimise de reporterul William Howard Russel publicației „The Times”, au bulversat opinia publică britanică, punând-o în fața realității dure a câmpului de luptă, cu soldați răniți și rău tratați, într-o armată cu multe disfuncționalități. Aceste informații au făcut să crească spectaculos tirajele cotidianelor și, în același timp, au provocat reacții de protest ale celor de acasă, cu efecte directe atât în armată cât și la nivelul trupelor angajate pe câmpurile de luptă.

Instituțiile din sistemul mediatic au conștientizat rapid apetența publicului pentru spectacol și importanța pe care o are mediatizarea conflictelor în sporirea tirajelor. De pildă, în timpul Războiului franco-prusac (1870–1871), tirajul ziarului „Daily News” a crescut de trei ori. Winston Churchill a devenit faimos și bogat ca urmare a relatărilor sale din Africa, despre Războiul Burilor. Corespondenți de război precum Ernest Hemingway, Edward R. Murrow, Robert Capa, Michael Herr, Marie Colvin au ajuns vedete ale epocii lor. Posibilitatea

publicului de a privi, din confortul propriei locuințe, ororile războiului, a influențat adesea însuși destinul unor conflicte militare. Protestele împotriva războaielor au creat o presiune puternică asupra politicianilor, determinându-i să se conformeze cerințelor opiniei publice. Este cazul Războiului din Vietnam, despre care se spune că a fost câștigat pe câmpul de luptă, dar a fost pierdut la televizor, unde cetățenii priveau reportaje care induceau ideea unui conflict nedrept, rușinos, inutil, unde mureau militari ai armatei SUA fără ca societatea să înțeleagă pe deplin rațiunile sacrificiilor.

Războiul, cu întregul său cortegiu de violențe, atrocități și drame umane, depășește granițele câmpului de luptă, efectele sale amplificându-se în plan imagologic, fiind adus în casele oamenilor prin intermediul corespondenților de război. Informațiile și imaginile transmise de la fața locului, ele însele relative, parțiale, fragmentare, erau supuse unor „prelucrări” și „puneri în scenă” de către laboratoarele sistemului mediatic, pentru a reconstrui o versiune spectaculară a războiului, menită să provoace o anumită reacție publicului larg. Uneori, în astfel de situații, calitatea informației pierde teren în favoarea emoției, iar războiul devine un spectacol atractiv, care asigură o audiență ridicată instituțiilor media. În fața acestui spectacol mediatic, publicul rămâne în permanență interesat, conectat, implicat afectiv, beneficiind astfel de o distanță protectoare față de realitatea fizică a războiului.

## **Sistemul mediatic și societatea**

Cum influențează sistemul mediatic opinia publică? Iată o întrebare la care încearcă să răspundă studiile consacrate manipulării și dezinformării.

Walter Lippmann susține că la cunoașterea cotidianului social se poate ajunge prin cercetare științifică, de altfel cea

LBRIS

We know  
books

mai fidelă modalitate, prin artă, cu o acuratețe mult mai mică și cu ajutorul instituțiilor de presă, care este și cel mai înșelător și mai nociv mod de a ne raporta la cotidian. Jurnaliștii aleg să încadreze un subiect, uneori intenționat, în virtutea unor tipare, ori a comenzii instituționale, alteori cu totul neintenționat, imitând, pur și simplu, modele de relatare.

Potrivit cercetătorului american, media răspândește și fixează stereotipuri. Reporterii transmit „bucăți” de realitate, pe care reușesc să le „decupeze” de la fața locului într-o manieră cu totul personală, subiectivă. De cele mai multe ori, susține Lippmann, rămânem fideli realității din mintea noastră și ne este destul de greu să acceptăm că ar putea exista și alte variante ale aceluiași fapt, care nu sunt familiare cunoștințelor, experiențelor anterioare, credințelor și mediului în care trăim, aspect perfect valabil și pentru jurnaliști. Cu atât mai mult, algoritmiile noilor media selectează informațiile în acord cu preferințele de consum ale publicului și livrează constant informații familiare, care ne întăresc convingerile.

Printre trucurile utilizate în relatările cu preponderență din audio-vizual se numără inclusiv *stand-up*-uri, care dau impresia de autenticitate, chiar dacă uneori locul în care se află jurnalistul nu are legătură directă cu evenimentul (unii transmit chiar din hotelurile unde s-au cazat). Elemente care amplifică suspansul, creează impresia de pericol iminent care te ține în fața micului ecran, bransat la apocalipsă. „Și astfel, din aproape în aproape, televiziunea – care se pretinde un instrument de înregistrare și de redare a realității – se transformă într-un instrument de creare a ei. Evoluăm tot mai mult spre un univers în care lumea socială este descrisă – prescrisă de televiziune. Televiziunea devine, pe zi ce trece, arbitrul accesului la existența socială și politică.” (Bourdieu, 1996, p. 22).

Jurnalistul de război este cel care, cu propriile modalități de cunoaștere și de sondare a mediului din care relatează,

culege informații și le transmite publicului. Doar că informațiile, sosite în avalanșă și greu de verificat pe timp de criză, intră în ecuația subiectivității celui care le-a selectat. „În multe împrejurări și pentru anumite date ale realului psihosocial, imaginile elaborate în procesul cunoașterii cotidiene sunt realiste, adecvate, dar, în lipsa unui control prin mijloace științifice, nu știm când acestea sunt doar false percepții.” (Boncu & Holman, 2019, p. 24). De aceea, *în capitolul de față voi realiza o analiză axată pe opinia publică, din perspectiva influențelor și efectelor sistemului mediatic asupra societății, în timp de conflict armat.*

„Trăim într-o lume modelată de război” – spune istoricul Margaret MacMillan (2020, p. 13). Autoarea consideră că omenirea este temătoare și în același timp fascinată de fenomenul complex, care suscită în permanență interesul cercetătorilor, dar și pe cel al publicului larg, prin efectele pe care le provoacă în mediul social. Există muzee dedicate războiului, festivități în memoria celor care au luptat, expresii inspirate din conflicte sau din mediul militar. Războaiele provoacă migrația populației din anumite zone, ciocniri culturale, reorganizări sociale, teritoriale și chiar dispariția unor popoare. Războiul poate fi considerat una dintre cele mai organizate activități umane, dacă ținem cont că pregătirea armamentelor moderne este continuă pe timp de pace. Există o preocupare permanentă pentru cercetările din domeniul armamentelor și strategiilor militare, iar investițiile sunt însemnate în aceste domenii, la nivelul statelor moderne.

MacMillan analizează războiul ca pe un fenomen social cu puternice influențe în cotidian, care merg până acolo încât inspiră scriitori, poeți, pictori, regizori și jurnaliști, ba chiar și jocuri tradiționale ale copiilor, cum ar fi „Fortăreața”, „Țară, țară, vrem ostași!”, „Războiul țărilor” etc. Unul dintre cele mai răspândite jocuri video din SUA, de exemplu, este „Call of Duty” și cuprinde acțiuni de luptă și tactici inspirate din cel

EBRIS

We know  
books

de-Al Doilea Război Mondial. Chiar și cele mai importante meciuri de fotbal se prezintă sub forma unor bătălii, pentru care suporterii alcătuiesc diferite strategii, își stabilesc ierarhiile și fac planuri de luptă, uneori fiind interesați să-și învingă fizic adversarii și nu prin intermediul jocului. Prin urmare, arată autoarea, publicul este mereu implicat, are o poziție vizavi de război și, de multe ori, un cuvânt important de spus despre evoluția conflictului.

Unii cercetători (Karmasin et al., 2013, p. 10–13) apreciază modalitățile în care se comunică despre războaie și contribuie substanțial la crearea imaginii lor în rândurile publicului. Războiul din Vietnam a arătat cât de important a fost sistemul mediatic în escaladarea lui și, în cele din urmă, în încheierea păcii. Un fenomen care a fost parte integrantă din societatea americană, efectele fiind vizibile în cultura de masă, o sursă de inspirație pentru muzică, mișcări sociale, artă. Un război despre care se spune că a fost câștigat pe front, dar a fost pierdut acasă, în ochii societății civile. Conflictul a însemnat, din perspectiva armatei SUA, sfârșitul propagandei și începutul relațiilor publice în domeniul militar. Au luat naștere structuri profesionale de PR, nu s-au mai spus minciuni, ci fragmente de adevăr, nu a mai fost cenzură impusă din exterior, ci una indusă în conștiința jurnaliștilor *embedded*, care s-au autocenzurat pentru a nu pune în pericol trupele proprii. „După Vietnam, sistemul mediatic, în general, media electronică, în particular, au devenit parte a strategiilor militare. Robert M. Entman a punctat foarte clar: de acum înainte, războiul va fi vândut publicului – chiar și cu prețul de a nu cuprinde nicio urmă de realism.” (Karmasin et al., 2013, p. 8).

Așadar, nevoia de definire și de înțelegere a conceptului de „opinie publică”, în situații de conflict armat, apare în contextul general al nevoii de înțelegere a efectelor pe care le are comunicarea de masă asupra societății. Opinia publică nu este o constantă, ci se află într-o continuă dinamică, este

produsul dezbaterilor, suma prelucrării evenimentelor, reacțiilor, trăirilor care au loc în interiorul unor grupuri sau în societate, în general.

Conceptul de opinie publică nu este însă ușor de definit. Dificultatea rezultă și ca urmare a alăturării celor doi termeni, „opinie” și „publică”, care nu par să aibă ceva în comun. Opinia este o construcție individuală, proprie, apărută într-un context precis. Obiectul la care se face referire este cât se poate de concret și poate fi analizat în termeni exacti. În cazul opiniei publice, domeniul de referință poate fi doar vag precizat, iar specialiștii își pun întrebări cu privire la subiectul opiniei publice, pentru că societatea în ansamblu nu poate gândi unitar. (Paul Dobrescu & Alina Bârgăoanu, 2003, p. 17).

În viziunea lui Pierre Bourdieu (2007), opinia publică este o construcție socială artificială, ai cărei artizani sunt atât elitele politice, mediatice, cât și sociologii. Bourdieu argumentează că opinia publică este influențată de persoanele cu notorietate, care pot modifica anumite puncte de vedere, dar și notorietatea, la rândul ei, este construită de media, care asigură vizibilitate anumitor persoane. De asemenea, presa și liderii de opinie vorbesc, deseori, în numele opiniei publice, ceea ce dă credibilitate suplimentară discursului public. După Bourdieu (2007), media construiește opinia publică plecând de la cazuri particulare, cărora le dă valoare de universalitate. În privința existenței unui barometru al opiniei publice, Bourdieu consideră că aceasta nu poate fi măsurată la modul real. Dacă se încearcă totuși o măsurătoare prin instrumente sociologice, ele sunt adaptate în așa fel încât respondenții să fie plasați într-o situație artificială, care generează, la rândul ei, răspunsuri artificiale. Cu atât mai mult cu cât actorii sociali nu sunt întotdeauna dispuși să-și prezinte opiniile reale în sondaje. Sociologul merge mai departe și constată că problemele abordate în chestionare nu preocupă publicul, nu exprimă grijile cetățenilor, ci pe acelea ale persoanelor politice. Urmărind

EBRIS

We know  
books

aceeași idee și analizând convingerile publicului cu privire la sondaje, Camelia Beciu ajunge la concluzia că „publicarea rezultatelor unui sondaj întreține în imaginarul social reprezentarea unui „ochi public” atent la acțiunile decidenților (deși fiecare știe că acest ochi public este construit prin strategii de *simplificare și agregare*)” (2011, p. 71).

Când spune despre opinia publică, Walter Lippmann, include în cadrul conceptului atât credințele comune ale unor grupuri ori ale unor reprezentanți ai grupurilor, cât și imaginea pe care grupurile o au despre lumea exterioară, limitată însă de accesul la date ori la fapte concrete. Limitele provin, în general, din anumite forme de cenzură, din timpul scurt de informare, precum și din lipsa educației și a gândirii critice în abordarea unui subiect. De asemenea, limitarea este amplificată de „teama de a înfrunta acele fapte care par să amenințe rutina și stabilitatea vieții oamenilor” (2009, p. 51).

Limitările exterioare sunt completate de preconcepții, stereotipuri, interpretări care contribuie la modul subiectiv de a vedea lucrurile. Opiniile noastre acoperă, de regulă, un spectru mult mai larg decât reușim să cunoaștem în mod direct, prin urmare ele sunt de cele mai multe ori rezultatul consumului mediatic, al dialogurilor și al imaginației, al educației și al culturii. Din această perspectivă, Lippmann (2009) consideră că omul a recreat lumea, diferită astfel de cea concretă, pe baza informațiilor primite și interpretate. „Treptat, omul își construiește în mintea sa o imagine a lumii, demnă de încredere, care scapă simțurilor sale... Imaginile din mintea acestor ființe umane, imaginile despre sine, despre alții, despre necesitățile, scopurile și relațiile lor, sunt opiniile lor publice.” (2009, p. 50). Chiar și informațiile cu privire la un eveniment la care individul a fost martor direct conțin o doză de subiectivitate, deoarece felul în care observatorul privește un aspect al realității înseamnă o combinație între selecția detaliilor de la fața locului și bagajul de cunoștințe cu care s-a prezentat.

La toate se adaugă imaginația observatorului. „De cele mai multe ori, nu vedem mai întâi și apoi definim, ci întâi definim și apoi vedem. Din marea, înfloritoare și zgomotoasă confuzie a lumii exterioare, alegem ceea ce cultura noastră a definit deja în numele nostru și avem tendința de a percepe ceea ce am ales sub forma pe care am primit-o ca stereotip din cultura noastră” (Lippmann, 2009, p. 95).

Sociologul își susține afirmația prin relatarea experimentului realizat în cadrul unui congres de psihologie desfășurat la Göttingen. În apropierea sălii unde avea loc congresul, se desfășura o sărbătoare locală. În timpul unei prelegeri, ușa s-a deschis brusc și în sală a intrat un clown urmărit de un negru înarmat cu un pistol. Secvența în care cei doi s-au luptat în mijlocul sălii nu a durat mai mult de 20 de secunde. Celor 40 de martori la eveniment li s-a cerut apoi să întocmească rapoarte despre ceea ce văzuseră. Rezultatele rapoartelor au arătat că, din cei 40 de observatori, mai mult de jumătate au relatat evenimente care nu avuseseră loc. Zece relatări erau false, douăzeci și patru de relatări conțineau pe jumătate legende, iar șase aveau valoarea cea mai apropiată de realitate. Astfel, participanții care au inventat „văzuseră”, de fapt, stereotipurile din mintea lor, așa că au descris evenimentele violente la care fuseseră martori de-a lungul vieții.

Felul în care interpretăm mediul, oamenii, evenimentele este influențat de codurile morale induse de filosofile sociale, de frământările politice, de tradiție, de religie. Atunci când privim un lucru, îl interpretăm prin prisma cunoștințelor și experiențelor acumulate până la momentul respectiv, iar dacă nu reușim să-l decodăm din cauza unor lipsuri, acuzăm mai degrabă producătorul obiectului și nu sărăcia noastră de repere care ne sabotează posibilitatea unei interpretări corecte. Felul în care se vorbește despre o persoană, despre un loc, despre un eveniment, ne determină să ne imaginăm lucruri, să definim și chiar să nu dorim cu orice preț să anali-

EBRIS

We know  
books

zăm în plus. Așa se formează cele mai multe percepțiile despre lume. „Și astfel, când vorbim despre gândirea unui grup, despre gândirea franceză, despre gândirea militaristă, despre gândirea bolșevică, putem fi victimele unei confuzii serioase, dacă nu acceptăm să despărțim echipamentul instinctiv de stereotipurile, modelele și formulele care joacă un rol atât de important în construirea lumii mentale” (Lippmann, 2009, p. 104).

Acolo unde nu poate să ajungă în mod direct cu observația, pentru a cunoaște realitatea îndepărtată, individul apelează la diverse surse, cele mai relevante fiind din mass-media. Putem lua astfel în calcul că informațiile ajung la public cu un anumit grad de distorsiune, din cauză că trec prin mai multe filtre și sunt influențate de subiectivitatea reporterului aflat la fața locului, de politica trustului de presă, precum și de modul în care mass-media încadrează un eveniment, o situație, un conflict, într-o anumită temă largă, într-un tipar de gândire, în funcție de scopurile urmărite.

Referitor la filtrele la care sunt nevoiți să apeleze jurnaliștii atunci când relatează un fapt, Bourdieu spunea că aceștia „posedă un soi de ochelari care îi fac să vadă doar anumite lucruri, într-un anumit fel. Principiul după care se face selecția este spectacolul, senzaționalul. Televiziunea îndeamnă la dramatizare, punând în scenă imagini, un anumit eveniment și, totodată, îi exagerează importanța, gravitatea, caracterul dramatic, tragic. De dragul spectacolului și al senzaționalului, jurnaliștii nu se gândesc prea mult la responsabilitatea pe care ar trebui s-o aibă, la efectul cuvintelor folosite, al exagerărilor. Cuvinte care creează fantasme, provoacă spaimă, frici, false reprezentări” (Bourdieu, 2007, p. 28).

Primele cercetări cu privire la efectele mass-media asupra societății, care au avut loc în anii '40 ai secolului al XX-lea, erau centrate pe conceptul de societate de masă, pe ideea de *masificare* a societății. Cercetătorii considerau că dezvoltarea

rapidă a industriei a produs transformări sociale importante, precum trecerea la o cultură de masă, în care actorii sociali aparțin unei structuri eterogene. Timpul acordat plăcerii, *loisir*-ului începuse să ocupe din ce în ce mai mult loc în cadrul societății careia i se livrau spre consum produse culturale din ce în ce mai la îndemână. Pe acest fundal social s-a dezvoltat și *critica societății de masă*, inițiată la sfârșitul celui de-Al Doilea Război Mondial de un grup de filosofi constituit în Școala de la Frankfurt (Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Jürgen Habermas). Ideea centrală a Școlii de la Frankfurt este că individul are acces la o cultură de masă, adică la sisteme care reproduc aceleași valori, semnificații și simboluri, ceea ce însemna, în accepțiunea lor, o diminuare a gândirii critice chiar și în rândurile intelectualilor. În viziunea Școlii de la Frankfurt, sistemul mediatic are un rol cheie în reproducerea unor stereotipuri care întrețin pasivitatea și conformismul publicului. Mass-media, cinematografia și arta devin industrii culturale, se orientează tot mai mult către consum și împrumută modelul industrial de organizare, producție și vânzare. (Beciu, 2011)

În prima parte a secolului al XX-lea, cinematograful este parte intrinsecă din viața fiecărui american. Producțiile sunt din ce în ce mai complexe, se dezvoltă tehnicile de filmare și de iluminare, filmul mut este înlocuit de cel sonor, iar Hollywood-ul devine capitala mondială a cinematografului. Actorii devin modele de comportament, sunt idolatrizați, iar amănuntele din viața lor personală sunt de interes pentru întreaga societate. Prin mediatizarea lor excesivă, apar și comportamentele de imitație ale fanilor. Actorii și actrițele se îmbogățesc peste noapte, stilul lor de viață transformându-i în adevăratele întruchipări ale visului american.

În 1922, în SUA se vindeau săptămânal aproximativ 40 de milioane de bilete în cinematografe, iar la sfârșitul deceniului, numărul trecuse de 90 de milioane. Din această cifră