



# INFLUENȚA MASS-MEDIA ASUPRA DESFĂȘURĂRII CONFLICTULUI DIN IRAK

## *INFLUENCE OF THE MEDIA DURING THE WAR IN IRAQ*

Col. Marian-Daniel MARIN\*

Într-un mediu de securitate dinamic și fluid, autoritățile tind a folosi media pentru a modela opinia publică, deformând uneori, în acest sens, mesajul. Opinia publică trebuie să primească informații oportune și precise de la și despre structurile militare proprii, mai ales atunci când acestea luptă în afara teritoriului național.

*In a dynamic and fluid security environment, authorities tend to use the media in order to shape the public opinion, sometimes changing the message to this end. Public opinion must receive opportune and precise information from and about its own military structures, especially when these structures carry out military actions outside the national territory.*

**Cuvinte-cheie:** mass-media; opinia publică; Irak; relații publice; jurnaliști.

**Keywords:** media; public opinion; Iraq; public relations; journalists.

Principalul rol al mass-media este acela de a informa publicul larg cu privire la evenimente, personalități și la modul cum societatea le percepe pe acestea și acțiunile lor. Cunoscută fiindu-i capacitatea de formator de opinie, se manifestă, din păcate, tendința tot mai accentuată a unor oficialități, inclusiv militare și guvernamentale, de a folosi media pentru a modela opinia publică, deformând uneori, în acest sens, mesajul.

Într-un mediu de securitate dinamic și fluid, fiecare actor statal sau nonstatal își manifestă preocuparea pentru asigurarea stabilității politice, economice și a siguranței cetățenilor în aria proprie de responsabilitate. Acest deziderat se realizează făcând apel la toate formele de luptă – politică, economică diplomatică, culturală, religioasă, psihologică și, din păcate, lupta armată, desfășurate, în multe cazuri, departe de propriile frontiere. Pentru a-i face pe oameni să înțeleagă ce presupune acest lucru, cât de justificată este această acțiune și de ce uneori prețul plătit se măsoară în vieți omenești, nu este un lucru deloc ușor. Și aici cauzele pot fi multiple. Pe de o parte, materialele primite din teatrele de operații

din Irak și Afganistan, de la reporterii de război, prezintă acțiunile contingentelor din propriile țări ca simple fapte de curaj, ca necesități politice de conjunctură sau ca aventuri soldate cu sacrificii pentru reconfigurări geopolitice ce nu au prea mare importanță pentru propriul stat.

Pe de altă parte, dacă materialele apar în presa militară, atunci știrile nu ajung la publicul larg din cauza tirajelor reduse ale publicațiilor militare. Totodată, într-o publicație, cu atât mai mult una militară, este greu să aduci explicația, argumentele și informațiile vitale de care este nevoie.

Atât în conflictul din Irak cât și în cel din Afganistan, actorul principal au fost Statele Unite ale Americii. Potrivit unui studiu realizat de Reuters Institute for the Study of Journalism al Universității Oxford, soluția adoptată de Pentagon pentru mediatizarea operațiilor militare desfășurate a fost invitarea de către mijloacele media de mare audiență a analiștilor militari (mulți dintre ei foști generali), percepuți de public ca fiind independenți și cu autoritate și beneficiind adesea de mai mult timp de antenă decât reporterii care se aflau la fața locului.

Astfel, așa cum se arată în documentul mai sus amintit, semnat de către Greg Wilesmith, în aprilie 2008, *The New York Times* a publicat un articol

\*Universitatea Națională de Apărare „Carol I”  
e-mail: marin\_daniel1967@yahoo.com



extrem de lung sub titlul „Masina de mesaje”, dezvăluind cum administrația Bush a adoptat, în 2002 (anterior invaziei din Irak), o politică de informare a analiștilor militari. Există un mare spațiu de antenă pe canalele de știri non-stop ale televiziunilor, radiourilor și ale rețelelor speciale de difuzare a știrilor, ce necesită să fie umplut<sup>1</sup>.

În anul 2009, David Barstow, jurnalist de investigații la *The New York Times* a câștigat Premiul Pulitzer pentru un reportaj de investigații, în care se menționează: „Înregistrări și interviuri arată cum administrația Bush s-a folosit de controlul său asupra accesului și asupra informației în încercarea de a transforma analiștii într-un fel de Cal Troian mediatic – un instrument menit să modeleze felul de prezentare a terorismului din interiorul marilor rețele de radio și televiziune. Înregistrările arată cum analiștii au fost curțați în sute de informații private cu lideri militari de rang înalt, inclusiv oficiali cu influență importantă asupra problemelor legate de bugete și contracte. Ei au fost duși în tururi prin Irak și li s-a permis accesul la date clasificate. Ei au fost informați de către oficialii de la Casa Albă, Departamentul de Stat și Ministerul Justiției, inclusiv dl. Cheney... În replică, membrii acestui grup și-au însușit anumite puncte de vedere, uneori chiar și atunci când bănuiau că informația era falsă sau umflată. Unii analiști au recunoscut că și-au suprimat îndoielile de teama periclității accesului obținut. Câțiva chiar și-au exprimat regretul pentru participarea la ceea ce au considerat a fi, o încercare de a înșela publicul american prin propaganda deghizată sub forma analizei militare independente. „Era felul lor de a spune: <<Avem nevoie să fiți marionetele noastre și să vă punem noi cuvintele în gură>>”, a declarat Robert S. Bevelacqua, un fost membru al Beretelor Verzi și fost analist al rețelei Fox News<sup>2</sup>.

Conform aceleiași surse citate, Barstow a declarat că mulți dintre analiștii militari se aflau în conflict de interese. Nu numai că majoritatea dintre ei erau plătiți pentru aparițiile lor pe rețelele de știri; mulți erau consultanți pentru, sau făceau parte din consiliile de administrație ale unor companii din industria de apărare care făceau lobby pentru contracte guvernamentale (în 2003, administrația Bush a solicitat aprobarea Congresului pentru a cheltui 87 de miliarde USD pentru Războiul din Irak).

Un alt articol din *The Times* citându-l pe Lawrence Di Rita, un fost asistent de rang înalt al

secretarului apărării, Donald Rumsfeld, menționa: „Dl. Di Rita, după ce a părăsit Departamentul Apărării, a spus într-un interviu că a fost luată „o decizie în mod conștient” de a se baza pe analiștii militari pentru a contracara „ imaginea din ce în ce mai negativă a războiului” care venea din partea jurnaliștilor din Irak. Analiștii, declara el, aveau, în general, „un discurs mai de susținere” la adresa administrației și a războiului, iar combinația dintre discursurile lor televizate și înzestrarea lor militară îi făcea să fie unele perfecte în infirmarea știrilor critice cu privire la probleme precum moralul trupelor, tratamentul prizonierilor, echiparea inadecvată sau slab antrenatele forțe de securitate irakiene. „Cu privire la aceste probleme, ei aveau șanse mai mari să fie văzuți ca purtători de cuvânt credibili,” declara acesta<sup>3</sup>.

Aceste acțiuni ale mijloacelor mass-media din Statele Unite ale Americii nu erau deloc întâmplătoare, ele făcând parte dintr-un plan amplu de sprijin al administrației Bush, în a cărui platformă de campanie în alegerile prezidențiale din 2000, din Statele Unite ale Americii, s-a situat punerea în aplicare a Actului de Eliberare a Irakului, adoptat în octombrie 1998, și îndepărtarea de la putere a lui Saddam Hussein.

La nivelul opiniei publice mondiale, percepția era una favorabilă soluționării pe cale diplomatică a acestui diferend, numeroase demonstrații împotriva războiului având loc în multe capitale de pe toate continentele. Mai mult decât atât, unii membrii NATO, precum Germania, Canada, Franța, cărora li s-a alăturat și Rusia s-au opus unei intervenții militare în Irak, susținând ca dezarmarea Irakului să se facă prin mijloace diplomatice. Americanii intervievați pe scară largă, în ianuarie 2003, și-au exprimat opțiunea pentru diplomație, nu pentru o invazie. Guvernul american a lansat atunci o amplă și elaborată campanie de relații publice, pentru a-și convinge cetățenii. Rezultatele nu au întârziat să apară, o lună mai târziu, 74% dintre americani arătându-și susținerea pentru îndepărtarea, pe cale militară, a lui Saddam Hussein de la putere.

Ignorând avizul negativ al Consiliului de Securitate al ONU, Statele Unite ale Americii decid să invadeze Irakul, fără autorizația ONU. Pe lângă faptul că a fost ilegală, această decizie a Statelor Unite a fost și extrem de nepopulară, în întreaga lume, opoziția față de invazie manifestându-se printr-un protest antirăzboi, la nivel mondial, la



care au participat între șase și zece milioane de persoane din peste 800 de orașe, fiind, conform Guinness Book of World Records, cel mai mare astfel de protest din istoria lumii.

Invazia americană din Irak a fost evenimentul militar cel mai larg dezbătut de mass-media. Mass-media din Statele Unite ale Americii și din statele susținătoare au intrat în acest război pentru a avea un subiect interesant și spectaculos de dezbătut, menit să crească tirajele și audiența și totodată, să abată atenția de la adevăratele probleme. Giganții media americane *The New York Times*, *Television Network* au desfășurat o campanie activă în favoarea războiului. *The New York Times* nu a ezitat chiar, în unele articole să folosească date eronate, lucru, de altfel, recunoscut ulterior de conducerea publicației, din dorința de a surprinde preocupările guvernului irakian de fabricare a armelor de distrugere în masă.

La începutul războiului, în martie 2003, nu mai puțin de 775 de reporteri și fotografi au semnat contracte cu forțele militare care le-au limitat accesul la informații. Referitor la acest aspect, oficiali ai armatei americane au afirmat că datoria militarilor este de a câștiga războiul, că o parte a acestuia este războiul informațional și, în atare condiții, este firesc să fie supravegheat mediul de informare<sup>4</sup>.

Pentru a evalua campania de relații publice, dar și pentru a potența efectele mass-media, oficialitățile americane au realizat, în septembrie 2003, un nou sondaj de opinie.

Acesta arăta că 70% dintre americani credeau că a existat o legătură între Saddam Hussein și atacurile de la 11 septembrie. 80% dintre telespectatorii *Fox News* erau de acord cu invazia Irakului, în timp ce doar 23% din ascultătorii *Serviciului Public de Radiodifuziune (PBS)* erau de acord cu aceasta. Ted Turner, fondatorul *CNN*, a susținut că Rupert Murdoch, proprietarul imperiului media *News Corporation* a pledat, cu ajutorul *Fox News*, pentru invazie<sup>5</sup>.

În anul 2008, un sondaj de opinie realizat de *FactCheck.org*, reliefa faptul că doar 48% dintre americani mai credeau că Saddam Hussein a jucat un rol în atacurile de la 11 septembrie. *Christian Science Monitor* afirma că surse de informații americane spun că nu există nicio dovadă că Hussein a jucat un rol în atacurile respective, asta în timp ce *The Washinton Post* constata că, deși nu în mod explicit, reprezentanți ai administrației americane au declarat, cu diverse prilejuri, că

Irakul este vinovat pentru atacurile teroriste de la 11 septembrie. Poziționarea celor mai multe mijloace ale media americane față de războiul din Irak induc ideea că administrația de la Casa Albă a generat și a încurajat această falsă percepție, cu scopul de a obține sprijinul populației americane pentru un eventual război împotriva Irakului.

Cotidianul britanic *Daily Mirror* a participat și el la mediatizarea pe scară largă a demolării statuii lui Saddam Hussein din Fardus Bagdad's Square, eveniment pe care l-a asimilat, ca semnificație, căderii Zidului Berlinului. Mai virulent față de regimul de la Bagdad a fost însă *BBC*, care, în septembrie 2003, îl asocia pe liderul irakian, în mod repetat, cu un pericol, major pentru pacea mondială. Mai mult decât atât, celebrul post de televiziune, citându-l pe Colin Powell a afirmat că Irakul a instruit membri al-Qaeda și a sărbătorit succesul acestei organizații teroriste în atacurile de la 11 septembrie.

Tot mai nemulțumit de modul guvernului laburist de prezentare în media a războiului din Irak, având convingerea că era cea mai bună modalitate pentru a vorbi direct cu „englezul de rând”, generalul Sir Richard Dannatt a acordat un interviu publicației londoneze *The Daily Mail*, care pe prima pagină a numărului din 10 octombrie 2006, citându-l titra: „TREBUIE SĂ PLECĂM DIN IRAK”.

Din păcate pentru el, publicația a mutilat mesajul. Dannatt, pensionat acum, scrie în memoriile sale că intenția sa a fost să sublinieze importanța desfășurării trupelor în Afganistan și nicidecum să diminueze angajamentul din Irak.

Referindu-se la motivul pentru care a el a simțit că este necesar să comunice direct cu publicul britanic, Dannatt a spus: „Una dintre cele mai dureroase aprecieri pe care am auzit-o de la tinerii soldați în Afganistan între iunie și septembrie 2006 a fost îngrijorarea lor cu privire la faptul că amicii lor civili din Anglia nu aveau nicio idee despre ceea ce îndurau ei acolo. Efortul mediatic al guvernului se concentra pe aspectele de reconstrucție și dezvoltare ale misiunii, astfel încât lupta și moartea nu se potrivea cu narațiunea prestabilită... și poate că o îngrijorare și mai mare pentru comandanții din teatrul de operații era imaginea preponderent negativă avută de publicul larg cu privire la misiunea din Afganistan. Dacă Irak era atât de nepopular încât câțiva lideri naționali păreau pregătiți să vorbească



în sprijinul acestei misiuni, atunci Afganistan era în pericol să fie smolit cu aceeași perie, drept un alt război al lui Blair pe care nimeni nu părea să-l înțeleagă sau să-l sprijine”<sup>6</sup>.

Creșterea gradului de educație, familiarizarea cu tehnicile și mijloacele de comunicare, precum și dorința publicului larg de a se informa din mai multe surse, în legătură cu același subiect, au obligat mass-media să se adapteze și să evolueze constant pentru a-și păstra statutul de „putere în stat”.

Pe de altă parte, tendința de a folosi mass-media pentru a influența și a manipula opinia publică făcând-o să răspundă docil la „semnalele” sale este tot mai accentuată mergând de la metoda expusă anterior, aceea a folosirii analiștilor, a specialiștilor în domeniu pentru analizarea unui eveniment, a unei stări de fapt, până la „înregimentarea” proprietarilor trusturilor sau de presă sau ai mijloacelor de presă.

Progresul tehnologic, apariția și dezvoltarea într-un ritm accelerat a mass-media electronice au acționat ca un catalizator asupra mijloacelor media și, implicit, asupra efectelor acestora. Multiplicarea și difuzarea în proporții fără precedent a unor imaginii reprezentând execuții sumare, din dorința de exacerbare a senzaționalului și a potența puterea mesajului, reprezintă un efect negativ al comunicării.

Pentru o informare oportună, corectă și completă a opiniei publice, este nevoie de prezența jurnaliștilor în teatrele de operații, deplasarea acestora alături de forțele combatante, ori de câte ori securitatea lor poate fi asigurată, stabilirea unei legături permanente cu structura militară de relații publice de la cel mai înalt nivel și difuzarea de către aceasta a informațiilor în volum complet, oferind publicului larg posibilitatea de a cunoaște realitățile teatrului de operații, iar militarilor participanți la

operații, securitate și, prin reacția de răspuns primită „de acasă”, încredere și determinare. Opinia publică trebuie să primească informații oportune și precise de la și despre structurile militare proprii, mai ales atunci când acestea luptă în afara teritoriului național.

#### NOTE:

1 [reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reporting%20Afghanistan%20and%20Iraq%20Media,%20military%20and%20governments%20and%20how%20they%20influence%20each%20other.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reporting%20Afghanistan%20and%20Iraq%20Media,%20military%20and%20governments%20and%20how%20they%20influence%20each%20other.pdf), accesat la 07.08.2015.

2 David Barstow, *Message Machine, Behind TV Analysts, Pentagon's Hidden Hand*, The New York Times, 20 April 2003.

3 David Barstow, *Message Machine, Behind TV Analysts*.

4 Irina Mihaela Nedelcu, *Reflectarea prin mass-media a participării armatei române în teatrele de operații din Afganistan și Irak*, Teza de doctorat, 2013.

5 Irina Mihaela Nedelcu, *Reflectarea prin mass-media a participării armatei române în teatrele de operații din Afganistan și Irak*, Teza de doctorat, 2013.

6 Richard Dannatt, *General Sir Richard Dannatt Leading from The Front*.

#### BIBLIOGRAFIE

Nedelcu Irina Mihaela, *Reflectarea prin mass-media a participării armatei române în teatrele de operații din Afganistan și Irak*, Teza de doctorat, București, 2013.

Petrișor Adelin, *Războaiele mele*, Editura Polirom, Iași, 2010.

Wilesmith Greg, *Reporting Afghanistan and Iraq: Media, Military and Governments and how they influence each other* în *Reuters Institute for the Study of Journalism, Fellowship Paper*, University of Oxford, Trinity Term, 2011.