

Bogdan
IVASCU

Panică și dezinformare: un eseu despre efectele media asupra crizei financiare

Abstract

This article makes an analysis of how the media messages were used to amplify the panic potential in three particular cases (Orson Welles's "War of the Worlds" radio show, the 1950's "Red Scare" in the United States and the current global financial crisis). Particularly, the analysis shows the historical contexts, the intentionality of the emitters and the mechanisms of desinformation, with the purpose to prove that the gravity factor of a certain crisis event can be easily amplified through media means, sometimes generating panic.

Războiul lumilor și vânătoarea de vrăjitoare roșii

Este un studiu de caz devenit emblematic pentru analiza efectelor negative ale comunicării de masă: în seara de Halloween a anului 1938, o transmisie radio CBS din Grover's Mill, New Jersey, anunță în direct debarcarea ostilă a martienilor. Forțele de ordine și armata, aflate la fața locului, sunt spulberate ca niște furnici. Un corespondent anunță îngrozit invazia New York-ului de către mașinile de război martiene. La final, un radioamator este auzit intrând pe frecvența CBS, întrebând pe un ton din ce în

ce mai alarmat: „2X2L calling CQ ... Isn't there anyone on the air? Isn't there anyone on the air? Isn't there ... anyone?” (“2X2L cheamă CQ... Nu mai e nimeni pe frecvență? Nu mai e nimeni pe frecvență? Nu mai e... nimeni?”)

Transmisia făcea parte din ediția specială de Halloween a programului de teatru radiofonic *Mercury Theatre in the Air*. O adaptare a romanului de anicipație timpurie “Războiul lumilor” scris de H. G. Wells, pus în scenă de maestrul Orson Welles. Un *mis-en-scene* cu efecte sonore de înaltă calitate, de o autenticitate documentaristică copleșitoare, comparabil cu cele mai reușite trucaje vizuale din cinema-ul modern. Și cu efecte majore asupra marii mase a publicului.

Pe parcursul programului, au fost făcute doar trei declarații privind natura fictivă a programului: la început, la 40 minute de la debutul piesei și la final. În consecință, majoritatea celor care nu au auzit anunțul de început au considerat programul o realitate incredibilă și au panicat. Conform studiilor profesorului Richard J. Hand, din 6 milioane de receptori care au ascultat transmisia, 1,7 milioane au considerat-o adevarată, în timp ce 1,2 milioane au fost “înspăimântați de moarte”¹. Isteria de masă generată de dramatizarea lui Welles a avut efecte ce frizau pe alocuri comicul. Prinț-un concurs de coincidențe, în momentul transmisiiei, orașul Concrete, Washington a fost cuprins de o pană de curent ce a amplificat sentimentul sumbru generat de piesă, o parte din locuitori părăsind orașul.

Contextual, efectul produs de emisiunea radiofonică este parțial inteligibil. În atmosferă de tensiune crescândă de dinaintea celui de-al doilea război mondial, un program de divertisment bine mascat ca știre era ușor de interpretat ca fiind veridic. De altfel, piesa lui Welles era primul experiment de *radio verité*. Fiind la acel moment un mediu de comunicare nou, radioul avea un impact comparabil cu cel al televiziunii din perioada contemporană. În sine un mediu

¹ Hand, Richard J. (2006). *Terror on the Air!: Horror Radio in America, 1931-1952*, Jefferson, North Carolina: Macfarlane & Company. p. 7.



de comunicare ambiguu, lipsit de imagine și exclusiv axat pe sunet, radioul este ușor pretabil unor excese de influență ale imaginariului social. Experimentul radiofonic al lui H. G. Wells a reușit, neintenționat, să creeze panică prin intermediul unui mijloc de comunicare în masă. Fenomenul produs în acea seară de Halloween a anului 1938 poartă numele de dezinformare.

În literatura de specialitate, dezinformarea (Cătălin Zamfir, Lazar Vlăsceanu *Dicționar de sociologie*, Editura Babel, București, 1993) reprezintă orice intervenție asupra elementelor de bază ale unui proces comunicațional care modifică deliberat mesajele vehiculate, cu scopul de a determina la receptori (numiți *finte* în teoria dezinformării) anumite atitudini, reacții, acțiuni dorite de un anumit agent social. Acesta din urmă nu trebuie să fie neapărat dezinformatorul, el poate fi o instituție, o organizație etc. Ca realitate nemijlocită, dezinformarea

are două dimensiuni: una neintențională și alta intențională, vizând un anumit segment de opinie².

Aproximativ 10 ani mai târziu, un alt tip de panică cuprindea societatea americană și de acolo își făcea simțită prezența în întregul Occident. De data aceasta, colorată în roșu intens. Panică roșie și aşa-numita "Epoca McCarthy" s-a instalat în momentul în care Cortina de Fier cădea implacabil peste Europa de Est, URSS intra cu succes în clubul nuclear, iar o bună parte din Asia (Coreea de Nord și mai ales China) devinea sângeerie – la figurat, dar și la propriu. Motive absolut justificate de vigilență maximă din partea Americii. Însă de la vigilență și până la a vedea agenți comuniști la fiecare colț nu a fost un drum foarte lung.

Apariția Comitetului pentru Activități Antiamericane condus de senatorul Joseph McCarthy a avut grija de acest lucru. Iar mijloacele de comunicare disponibile la acel

moment au avut un rol capital la proliferarea "panicii roșii". Informațiile transmise de comitet prin intermediul mass-media au intensificat panica cu rădăcini reale, ducând imaginea infiltratorului roșu undeva în zona hiperbolicului monstruos, nu foarte departe de martienii lui Welles. Documentare de propagandă precum *Red Nightmare* (*Coșmarul roșu*) sunt reprezentative în acest sens. Paranoia creată în urma lor a dus la construirea a mii de adăposturi antiatomice în suburbile clasice americane, la schimbarea numelor echipelor de baseball sau american football ce contineau "Red" în denumirea oficială. Și la aproape un deceniu de ceea ce a rămas în istorie sub denumirea de "vânătoare de vrăjitor" – punerea sub suspiciune de trădare a zeci de mii de persoane. Pe liste negre s-au regăsit sute de persoane publice – în mare parte din zona culturală – actori, regizori, scriitori. Între ei, coincidență stranie, și Orson Welles, autorul primului mare atac de panică mediatic.

Mecanismele panicii

Războiul lumilor și panica roșie – două fenomene care s-au jucat cu imaginarul social într-un mod periculos. Primul, localizat la o singură transmisie cu un impact paralizant pe termen scurt; al doilea, prelungind panică pentru aproape un deceniu. Este interesant însă de urmărit mecanica de funcționare a celor două momente. Ambele pleacă din contextul unei perioade de criză. Temerile pe care le prezintă sunt reale, avându-și rădăcinile în criza respectivă. Desigur, în cazul transmisiei radiofonice wellsiene, contextul de criză nu este cel al unei invazii de pe Marte, ci al mult mai apropiatei tensiuni la nivel internațional, creată de mișcările din ce în ce mai agresive ale Axei, premergătoare declanșării războiului. În acest caz, metafora invaziei de pe Marte doar a amplificat starea de nesiguranță, alimentându-se din ea. În cazul Panicăi Rosii, criza era declanșată prin elementele menționate mai sus – segregarea Europei de Est datorită Cortinei de Fier, înarmarea nucleară a URSS și expansiunea agresivă a comunismului în Asia. În ambele

situatii se transmit informații puternice, vocale, violente, ce creează o stare de nesiguranță și neîncredere. În cazul lui Welles, involuntar – dar cu atât mai puternic cu cât efectul s-a transformat în panică irațională în decursul unei singure seri. În cazul panicii roșii, avem de-a face cu mesaje coordinate, reluate periodic, în decursul unei jumătăți de deceniu. Dozarea lor regulată a condus la amplificarea unui sentiment de nesiguranță generalizat, ce se va transforma în paranoia colectivă.

Dar de ce este publicul atât de ușor susceptibil la acest tip de mesaje? Cățiva autori consideră că motivul îl regăsim tot în context. Douglas Gomery, specialist în media economică la Universitatea Maryland (autor al lucrării "Who owns the media?", Lawrence Erlbaum, 2000), făcea recent observația că, în perioadele de criză, consumul de media crește exponențial, justificat de nevoie oamenilor de a se informa în legătura cu perioada dificilă pe care o traversează. Publicul devine mai atent la ceea ce se spune prin presă, însă este în același timp mai vulnerabil la manipulare, suscepabil a fi ușor influențabil de informațiile cu caracter senzational, dramatic, vocal. Acest tip de informații pun accentul pe formă, și nu pe fond – spre exemplu, într-o știre de televiziune este mai importantă introducerea dramatică (combinația muzică-grafică-voce) decât conținutul propriu-zis. În acest caz, dezinformarea se intercalează foarte ușor, în sensul că media nu mai prezintă informație cu scopul de a menține publicul la curent cu ultimele evoluții ale unei situații, ci pentru a îl menține într-o stare de perpetuă așteptare, de tensiune (pe principiul "What's gonna happen next?" – "Ce se va întâmpla în continuare?"), astfel încât să rămână pe recepție și să creeze rating. Efectul secundar al acestei strategii este însă panica.

Analogiile domnului Obama

Crizele revin cu o periodicitate ciclică în viața noastră. În anul de grație 2008, inevitabilul s-a produs: asistăm la o nouă criză financiară de proporții, care amenință

să se transforme, pe termen lung, într-o criză economică. Iar felul în care situația este reflectată în presă începe să aducă aminte de invazia marțienilor sau de panica roșie. Care ar fi însă miza? În cazul Statelor Unite, felul în care criza a fost transpusă în presă a pus din plin umărul la rezultatul alegerilor prezidențiale. Cuvântul de ordine folosit în această perioadă este "recesiune" – la care se răspunde cu schimbarea propusă de actualul președinte – Barack Obama.

"Recesiune", ca și "Schimbare", sunt două cuvinte periculoase. "Recesiune" provine din retragere, recesie, îndepărțare de la o normă stabilită. Sună "periculos" și declanșează beculețe de alarmă în conștiințul colectiv al publicului, fiind însă suficient de vag și inefabil pentru a nu desemna o situație concretă. Mai exact, este folosit pentru a desemna o formă, nu un fond. Același lucru se poate spune despre "Schimbare", cu precizarea că este folosită pentru a desemna o formă lipsită de consistență în cheie pozitivă. Iar binomul "Recesiune" - "Schimbare" a fost folosit din plin de presa din State în contextul declanșării crizei și al alegerilor prezidențiale, ulterior fiind preluat de media internațională.

Nu este un secret că majoritatea covârșitoare a mediei americane nu avea o considerație deosebită pentru Partidul Republican – în special după opt ani mai degrabă nefăști sub administrația Bush. De aceea, a-l susține pe candidatul democrat în 2008 era mai degrabă o datorie. Cu toate acestea, în ciuda covârșitoarei susțineri mediatică a democraților, până la momentul declanșării crizei și exploziei sale în media, cei doi candidați, Obama și McCain, erau extrem de apropiati în sondaje. De la acest moment însă, Obama a început să urce vertiginos.

Cauza? Discursul lui Obama, dublat aproape la indigo de cel mediatic, a condus la crearea unei stări de profundă nesiguranță în situația actuală în rândul americanilor. Îngrijorător este faptul că și după investitura sa, discursul continuă să aibă aceleasi valențe; și media internă și internațională continuă pe același ton. Bradley

Schiller, profesor de științe economice la Universitatea din Nevada și editorialist ocazional pentru *The Wall Street Journal*, consideră retorica lui Obama din perioada campaniei, dar și după, ca fiind adevărată amenințare. "Președintele Barack Obama a transformat panica într-o formă de artă. A ridicat cu constantă spectrul unei alte Mari Depresiuni. A procedat astfel pentru a câștiga alegerile din noiembrie. A spus-o din nou pentru a convinge congresul să îi voteze planul de redresare. În intervențiile sale, fiecare statistică negativă a economiei devine o previziune a apocalipsei. După cum pune problema, starea economiei din prezent este la fel de rea ca în timpul Marii Depresiuni. Totuși, producția de automobile de anul trecut a scăzut cu 25%. Este bine comparativ cu 1932, când producția a scăzut cu 90%. Falimentul câtorva zeci de bănci în 2008 nu se poate compara cu cele 10.000 falimente bancare din 1933 sau chiar cu cele peste 3.000 falimente pe împrumuturi din 1987-88. Recentă cădere a bursei nu ajunge cu siguranță la nivelul devalorizării cu peste 90% din anii '30. Analogiile domnului Obama cu Marea Depresiune nu sunt doar incorecte istoric, dar și periculoase. Avertismentele repetitive ale Casei Albe despre apocalipsa economică inhibă așteptările consumatorilor și investitorilor în viitor. De fapt, au contribuit la declinul continuu al încrederii publicului și pot duce la absența consumului"³.

Schiller consideră că panica generalizată, propagată de media, poate duce la un bulgăre de zăpada politic ce se poate transforma într-o avalanșă cu efect de recul împotriva lui Obama, în cazul în care planul de redresare oferă mai puțin decât promite. În opinia lui, o evaluare la rece a economiei este necesară, iar acest lucru nu se poate face decât cu ajutorul media.

Criza financiară reflectată în presă devine astfel o chestiune de responsabilitate și deontologie a mass-media. Din păcate, este foarte probabil ca răul să fie deja făcut. Deoarece, se pare, presa ar fi putut să prevină, cel puțin, declanșarea crizei.

3 <http://online.wsj.com/article/SB123457303244386495.html>.

Reacție în lanț

În noiembrie 2008, Danny Schechter, jurnalist de investigație și autor al volumului "Plunder – Investigating our Economic Calamity and the Subprime Scandal" (Cosimo Books, 2008), declara pe Editors Weblog: "Noile produse financiare, care au cauzat multe dintre problemele de început ale crizei, au fost ignoreate sau superficial examineate de către presa de specialitate". În cuvintele sale, "This was a big media failure, we were not warned about it." Este vorba de lipsa culturii economice a jurnaliștilor sau media și-a pierdut rolul de putere independentă și a devenit parte a problemei? În cazul specific al crizei, tot Schechter oferă o explicație: "Unele dintre principalele surse de venituri pentru ziare sunt reclamele pentru credite, cărți de credit, produse financiare, dar și real estate advertising. Industria ziarelor este brațul de marketing al celei de imobiliare. În unele cazuri, ziarele primesc o cotă parte din veniturile generate de reclamele de real estate pe care le publică. E un conflict de interese între rolul de a informa și sursa de profit pe care o reprezintă vânzările de case."

Or, tocmai relația defectuoasă credite-piață de imobiliare a condus la declanșarea crizei. Presa a continuat însă și în primele faze ale crizei să se comporte ca și cum nimic nu s-ar fi întâmplat. În plus, un alt fenomen interesant intervene în ecuație. Presa economică, considerată ca ultra-specializată și domeniul de lucru al profesioniștilor, a intrat în zona periculoasă a tabloidizării. Publicații precum Forbes sau BusinessWeek au evoluat în ultimii ani către un teritoriu care până acum era apanajul revistelor de modă sau de scandal: teritoriul glossy, unde e mai important cine face decât ce face. "Cultul celebritatii" și vedetismul este reflectat în presa de business. Tot Danny Schechter spune că "Media e o parte a mecanismului consumerist și din ce în ce mai puțin interesată de jurnalismul de investigație; într-un fel ironic, știrile de business adresate segmentului de business au explodat, dar nu și cele adresate publicului general, felului în care fenomenul

economic afectează consumatorul de rând. Pe măsură ce jurnaliștii finanziari devin parte a scenei de business, se identifică în bună măsură cu actorii acesteia, merg la petreceri și evenimente, intră într-o lume care e foarte diferită de cea a americanului de rând."

Făcând un pas mai departe, atunci când gluma a început să se îngroașe, presa majoritar prodemocrată a văzut criza ca pe un argument de campanie și a acționat în consecință. Blamând guvernarea defecuoasă a lui Bush și gestionarea ineficientă a resurselor în direcția războiului antiterorism, presa a făcut o legătură hiperbolică între greșelile administrației republicane (foarte reale, de altfel) și criza recent declanșată din cu totul alte cauze. Acest tip de mesaj, predominant toamnei electorale americane și preluat în presa mondială, a avut efectul scontat: Obama, până atunci la doar câteva lungimi de băt de contracandidatul său, s-a distanțat decisiv de un McCain care se menținuse cu succes de departe de controversile legate de Bush et co. Adoptând un discurs mesianic, nu foarte depărtat de personificarea demagogică "părintele națiunii", specifică discursurilor tipice regimurilor unipartidiste, ca răspuns la recesiunea transformată de media în antihrist, Obama a devenit cel de-al 44-lea președinte al Statelor Unite. A apărut însă un efect secundar care, în condițiile destul de reale ale crizei, poate avea consecințe sumbre pe viitor: panica.

Cum poate influența panica consumul? Destul de simplu: în condițiile în care mesajele mass-media continuă să transmită viziunea apocaliptică asupra economiei, persistând o confuzie destul de mare între criza financiară (reală) și criza economică (încă de departe și prevenibilă), publicul mediu, american și nu numai, poate începe să "strângă curea", oprind lucrul cel mai important pentru redresarea financiară: consumul. Acest lucru poate accelera tranziția între criza financiară și cea economică (ce, în ciuda confuziei frecvente făcute de pseudospecialiștii media, sunt două lucruri diferite).

Din cele discutate până acum, se pot dis-



tinge câteva concluzii ale rolului jucat de presă în informarea publicului asupra crizei financiare începute în State:

1. În primul rând, etica publicității (sau, mai degrabă, lipsa ei) a permis, în perioada anterioară crizei, practica recompensei financiare conforme rezultatului generat pentru reclama difuzată de media. Această practică duce la imixtiuni ale intereselor financiare în politica editorială, care "protejează" veniturile generate de reclamă. În cazul publicațiilor și posturilor TV financiate din State, o bună parte din reclama anterioară crizei era pentru zona de consum de credite și piața imobiliară.

2. Responsabilitatea jurnalistului și practica aprecierii cantitative a calității actului jurnalistic în funcție de audiența generată. Știrile senzationale, care generează un interes mai mare, dar mai superficial, sunt preferate celor care presupun analiză și sinteză la rece. Din păcate, tot ele conduc la

declanșarea panicii, care pe termen lung poate avea consecințe nefaste asupra publicului, mai ales în calitatea sa de consumator.

3. Cultul personalității, transferat din showbiz în zona economică. Așa-numiții "Chief Executive Officers" sunt noile celebrități ale lumii afacerilor. Tabloidizarea presei economice conduce însă la derizorii și ignorarea de către public a stîrilor cu adevarat importante pentru situația generală.

Care ar fi consecința acestor direcții? Trei ani după transmisiunea radiofonică a "Războiului lumilor", adevărul coșmar de care se temea America a prins viață. În decembrie 1941, japonezii atacă Pearl Harbor și implică America într-un război de care până atunci se ferise. Primele știri despre atac au fost primite cu neîncredere de o bună parte a ascultătorilor ce aveau experiență farsei involuntare a lui Welles. Din păcate, de data aceasta situația era reală.