

## COMUNICAREA ÎN AD – TERRORISM

**Maria PRIOTEASA**

*The modern technologies have made it possible for small terrorist groups to use the mass media as a powerful gun. In such a way the mass media serves the interests of terrorists against its own will. The terrorist act doesn't work if it has no publicity.*

*It became evident that the terrorist attacks are often organized to attract the attention of the international media. Holding hostages is an essential part in dramatizing the action – the terrorist act is oriented towards the public, not to the victims.*

*The research results show the terrorists' immense success in attracting the media attention. Terrorist acts are usually so "worth" attention that the mass media can not ignore them. The connection between the mass media and terrorism is inseparable from the notion of the mass media "effects".*

Comunicarea a fost în permanență prezentă în relațiile internaționale, iar astăzi nici nu ne putem imagina existența societății internaționale în afara comunicării. Ce ar fi aceasta fără ziare, televiziuni, agenții de presă sau alte mijloace de informare prin care statele și alți actori își comunică intențiile și acțiunile dintre cele mai diversificate domenii<sup>1</sup>? Al Josephy afirma că, în ultimele două secole, comunicarea în mediul internațional s-a dovedit a fi, în anumite împrejurări, mai tare ca războiul, și esențială pentru schimbările majore în mediul internațional contemporan<sup>2</sup>, incluzând atât mijloacele, cât și metodele prin care actorii și-au făcut publice scopurile, atitudinile și ideile. Printr-o comunicare eficientă, actorii au reușit să-și atingă scopurile și obiectivele urmărite în sistem prin cooperare, și astfel, s-a realizat pacea, dar tot prin comunicare, apreciază unii specialiști, statele au generat crize și conflicte în sistemul relațiilor internaționale.

---

<sup>1</sup> James N. Danziger, *Understanding the Political World. A Comparative Introduction to Political Science*, second edition, Longman, New York and London, 1994, p. 241.

<sup>2</sup> Al. Josephy, *The Power of News: The Changing Styles in International Communications in "Media in Middle East"*, 18 mai 2003.

Și în acest caz, comunicarea dispune, din punct de vedere al modului de realizare, de patru componente fundamentale: emițător, canal, informație și receptor, iar procesul de realizare a comunicării este același: emiterea, transferul sau transmiterea informației de către un actor și receptarea acesteia de către un altul. Specificul comunicării în acest caz, este că actorii sunt, în primul rând, de un tip aparte: state, organizații și organisme internaționale din varii domenii, de la cele comerciale până la cele de ordin politico-militar sau nonguvernamental. Pot fi actori care au recunoaștere internațională din partea celorlalți actori, și deci, mesajul lor se bucură de legitimitate și prestigiu, dar pot fi și organizații clandestine, mafioate, ale crimei organizate sau ale terorismului național și transnațional care n-au legitimitate, dar nici nu pot fi astăzi, ignorate, în analiza comunicării în mediul internațional contemporan.

Constituind amenințarea majoră la adresa societății umane și a statelor lumii, asupra democrației secolului XXI, terorismul internațional continuă să reprezinte, la acest început de mileniu, un pericol deosebit de grav atât pentru structura și coeziunea socială, cât și pentru securitatea statelor, capabil să folosească atât mijloace clasice de luptă, cât și mijloace asimetrice.

Comunicarea în conflictele asimetrice, prezintă câteva particularități, rezultate din specificul acestui tip de confruntare. În primul rând, nu se realizează direct, fiecare dintre părțile aflate în conflict căutând să se adreseze unei a treia parte, opinia publică. Kenneth Roth, director executiv al organizației *Human Rights Watch* afirma că „teroriștii gândesc că pot să convingă opinia publică asupra justeții cauzei lor. Lupta contra terorismului nu trebuie să cedeze acestei logici. Nici o cauză nu poate să justifice încălcarea drepturilor omului.”<sup>3</sup>

Din analiza privind actele de terorism la nivel internațional, reiese faptul că numărul atacurilor teroriste a crescut considerabil, iar mijloacele de comunicare s-au diversificat și au avansat, de la stadiul de relatare prin viu grai, la reportaje în presă scrisă, radio, și, nu în ultimul rând, în televiziune, aceasta din urmă întărind puterea de propagandă a teroriștilor; Internet-ul, are un rol la fel de important, reprezentând instrumentul ideal de propagare a ideilor incluse în sfera terorismului.

De asemenea, sistemul comunicațional și de imagine al forțelor teroriste este bazat pe manipularea psihică, folosind pentru aceasta un întreg arsenal propagandistic, în încercarea de a-și face cunoscut mesajul pe care vor să-l transmită liderii organizațiilor teroriste, pentru a-și legitima procedurile.

Experții în terorism sunt de părere că Bin Laden a înțeles perfect sistemul american și s-a conformat mijloacelor cu care acesta lucrează. Armele sale de răspuns mediatic sunt opusul celor americane, nu numai prin

---

<sup>3</sup> *Le rapport de Human Right Watch, La campagne contre la terreur masque des atteintes aux droits humains*, în “Cultures and Conflicts”, <http://www.conflicts.org/document1419.html>.

mentalitate, arie geografică și civilizație, dar și prin libertatea de acțiune și felul în care înțelege să se exprime, transmițând câte un mesaj periodic, de obicei după acțiunile întreprinse de gruparea pe care o conduce, prin intermediul televiziunii Al-Jazeera. Aceasta este una dintre cele mai pregnante voci ale lumii musulmane, un cerc închis, care nu urmărește aceleași principii ca televiziunile vestice. Polii mediatici s-au stabilit în conformitate cu vocile și imaginile cărora le mijlocesc accesul: un mesaj transmis pe casetă, fără a oferi posibilitatea de a răspunde, mesaj care este transmis numai după voia emitentului, este un mesaj închis, care, pe deasupra, acuză și amenință<sup>4</sup>.

În acest context, terorismul modern, are drept obiectiv cultivarea spaimii și subminarea încrederii populației civile, urmărind izolarea fiecărui individ și dezintegrarea comunității; subminarea senzației de siguranță, scopul final al teroriștilor fiind acela de a manipula opinia publică, astfel încât aceasta să preseze autoritățile cu putere de decizie pentru a capitula în fața pretențiilor teroriștilor.

Diverse studii și cercetări întreprinse din perioada anilor '80 până în prezent, au adus în atenție o nouă latură a terorismului, și anume aceea de terorism orientat spre mass-media, care urmărește, în principal, instaurarea groazei în rândul unui grup-țintă. Teroriștii vor să se legitimeze agresiv și violent prin mass-media, să producă haos social și efecte șocante. Acest tip de terorism este cunoscut sub denumirea de *Ad-terrorism*.

„*Ad-terrorismul* este reclama sau publicitatea terorismului, o formă de comunicare, făcută prin intermediul mass-media, de către teroriști, cu intenția de persuasiune și teroare. Este o armă eficientă de manipulare și intimidare, folosită de liderii grupărilor teroriste, care se folosesc de mass-media, adresând un mesaj de teroare atât către oamenii nevinovați, cât și față de guvernele statelor din NATO și UE care sunt împotriva lor”<sup>5</sup>.

*Ad-terrorismul* are ca scop, înfricoșarea unei populații prin acte de violență, evocând groaza, frica, spaima provocată deliberat, prin amenințare sau intimidare, fiind menit să atragă atenția asupra scopurilor urmărite de către teroriști. Majoritatea liderilor teroriști sunt oameni de afaceri, obișnuiți cu publicitatea, care posedă suficiente cunoștințe legate de studiul pieței, de cunoașterea mediului și comportamentul consumatorilor din diferite culturi și mase de oameni.

Surse ale serviciilor secrete americane și israeliene sunt de părere că teroriștii dețin tehnici avansate de marketing publicitar și știu cum să facă uz eficient de mass-media pentru a-și atinge scopurile criminale, acordând o atenție deosebită efectelor pe care le produc procesele de comunicare violente și agresive.

---

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 287.

<sup>5</sup> Cristian Delcea, *Psihologia terorismului – studiu psihologic asupra teroriștilor*, Editura Diversitas, București, 2006, p. 53.

În procesul comunicării, pentru a-și face cunoscute mesajele, teroriștii folosesc un ansamblu de tehnici de comunicare, cu consecințe traumatizante și de sensibilizare, apelând, nu de puține ori la de mass-media, în vederea mediatizării violenței, șocului și a groazei în rândul populației. De asemenea, un rol important în acest sens este jucat de Internet, ca mijloc necontrolabil de transmitere a informațiilor, de obicei codificate, între diverse celule teroriste, în vederea planificării unor atentate, recrutării de noi adepți sau pentru operațiuni de finanțare.

Teroriștii folosesc mass-media datorită unor rațiuni mai mult sau mai puțin premeditate, prin mesajele pe care le transmit, intenționând să obțină un efect puternic, șocant, violent și agresiv asupra maselor, mizând pe faptul că expunerile șocante, repetate, au rolul de a intimida, de a produce schimbări de comportamente, pentru a obține un răspuns favorabil în vederea atingerii propriilor scopuri.

Expertii în studierea terorismului au constatat că există trei tipuri de ad-terorism, ca strategie de intimidare a publicului consumator de mass-media:

- Ad-terorism ca formă de avertizare;
- Ad-terorism ca formă de violență;
- Ad-terorism ca formă de victorie.

Folosind ca mijloc de comunicare ad-terorismul, organizațiile teroriste urmăresc și crearea de emoții negative în rândul populației, pentru a determina modificări fizice, stimularea sistemului nervos, conștientizarea și evaluarea situației negative. Fenomenele de influențare, de evocare a emoțiilor negative prin mass-media sau alte forme de mediatizare a terorii sunt, deci, conștanțiale comunicării, orice comunicare a terorii fiind o încercare de a influența, de a determina modificări comportamentale.

Teroriștii au constatat acest „efect” și îl pun în aplicare ca o strategie sau element psihologic important, care vizează atât scăderea moralului inamicului prin îngrozire, cât și întărirea forțelor proprii, a încrederii în sine și a voinței de a lupta. Unul dintre cei mai de seamă teoreticieni ai terorismului, britanicul Liddel Hart (1954), afirma că, în aproape toate marile bătălii din istorie, învingătorul și-a pus inamicul în dezavantaj psihologic înainte să aibă loc confruntarea, condiție în care, mesajul terorii mediatizat, reprezintă o formă de intimidare și de evocare a emoțiilor negative.

Așadar, pe de o parte, „lumii îi este frică” datorită mediatizării repetate a violenței și a terorii, iar pe de altă parte, teroriștii capătă o imagine tot mai vie în mințile consumatorilor de media, ca fiind cei ce pot lovi în orice sferă a securității, indiferent de stat, guvern sau persoană.

De fapt, mediatizarea terorii are un rol de intimidare sau este o strategie bazată pe impactul psihologic. În definițiile oficiale (Departamentul de Stat al SUA, Anglia, Spania etc.), conceptele, precum „influențarea unui public”, „inducerea sentimentului de frică în populației” se referă la efectul de

activare a emoțiilor negative. După atentatele de la 11 septembrie 2001, în urma unui studiu efectuat pe 6.000 de persoane, s-a constatat că efectele psihologice ale unei traume majore, activarea emoțiilor negative, șocul, groaza și frica la nivel național în urma atacurilor teroriste, nu se reduc doar la experiența directă a subiecților, ci comportă, în egală măsură, același grad al reacțiilor psihice pentru cei care sunt consumatori de media și receptează mesaje ale terorii.

Concluzionând, se poate spune că în procesul de comunicare, în actualul mediu internațional, mai mult ca oricând, comunicarea se realizează și se bazează și pe strategii de persuasiune. Nici un cuvânt nu este folosit întâmplător, iar mesajul și informația sunt puternic influențate de interesele pe care le au actorii, precum și de folosirea tehnicilor de manipulare de orice tip, deci și a celor de ordin comunicațional. Din acest punct de vedere, terorismul folosește metode și tehnologii noi, una dintre acestea fiind ad-terorismul sau publiterorismul, care are ca obiectiv reclama sau publicitatea terorismului, armă eficientă de manipulare și intimidare, folosită de liderii grupărilor teroriste împotriva oamenilor nevinovați.

Nota:

Adaptat după Cristian Delcea "Psihologia terorismului - studiu psihologic asupra teroristilor " Editia a II-a, revazuta si adaugita, Editura Diversitas, Brasov, 2006.