

Propaganda teroristă și orchestrarea violenței în mediul online

Abstract. In this paper I investigate the main characteristics of the propaganda associated with the recent development of Internet-oriented terrorism. In the first section I will present the thesis defended by some prominent authorities (like Edward Bernays, Walter Lipmann or Jacques Ellul) according to which propaganda is a necessary and useful mechanism for organising public opinion and public action in the “technological civilisation” specific to our contemporary society. And I will add that the organising function of propaganda became even more important in the contemporary society dominated by computer-mediated communication and social media. However, these communication media and their virtues which helped them develop into vital instruments of our everyday life also captured the attention of terrorist organisations. Acknowledging the vulnerability of our western societies to propaganda campaigns, present-day terrorism has become more and more Internet-oriented and has developed new and unscrupulous ways of using the great potential of the new media. Following the contributions of some important specialists in the field of terrorist propaganda (and especially those of Gabriel Weimann) I will present and analyse the ways in which present-day terrorist use Internet and emphasize the complexity of the challenge to identify the appropriate way to react to this massive terrorist campaign in an effective way that will not alter the special character of our democratic societies.

Keywords: terrorist propaganda, orchestrated violence, social media, Internet-oriented terrorism

1. Introducere : propaganda și „civilizația tehnologizată”

Fenomenul propagandei a intrat în atenția specialiștilor în științele comunicării în special după primul război mondial, pe parcursul căruia își

* Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași.

dovedise din plin eficacitatea în atragerea de sprijin financiar, logistic și uman și în demoralizarea adversarilor. Teoreticienii au avut dovada că se află în fața unui fenomen cu vechi rădăcini în istorie, dar care a căpătat o cu totul altă dimensiune în contextul „societății de masă” sau al „civilizației tehnologizate”, așa cum au denumit-o adeseori. Dezvoltarea fără precedent a mass-media scrise și ulterior audio-vizuale a schimbat mecanismele de funcționare a societății, afectând în special modul în care se coagulează și se schimbă opinia publică.

În clasică sa lucrare din 1928 dedicată acestui subiect, Edward Bernays sublinia rolul pozitiv pe care propaganda îl are în ceea ce el numea „organizarea haosului”. Fără propaganda politică a partidelor procesul democratic nu ar avea nicio orientare, iar procesul de vot nu ar aduce decât confuzie (Bernays 1928, 10). Procesul de modelare și manipulare a „minții maselor”, a „*masei ce devine rege*” este inevitabil și se face prin intermediul propagandei. El adăuga că propaganda este bună sau rea în funcție de meritele cauzei pe care o promovează și corectitudinea informațiilor publicate (Bernays 1928, 20). Orice societate o practică și este o formă de activitate umană perfect legitimă. Niciun obiectiv social important nu se poate îndeplini fără ea (construirea unei catedrale, marketarea unui film, alegerea unui președinte, promovarea unei afaceri sau campanii caritabile etc.); este universală și continuă și presupune înregimentarea minții publicului (Bernays 1928, 25-26).

Această idee a fost susținută și de către Walter Lippmann, care în lucrarea *The Phantom Public* afirma:

„Din moment ce opiniile generale ale unui număr mare de persoane vor fi în mod aproape sigur vagi și cu un conținut amestecat și confuz, acțiunea nu este posibilă până când aceste opinii nu au fost aduse la un numitor comun, canalizate, sintetizate și uniformizate. Crearea unei voințe generale din o multitudine de dorințe nu este un mister hegelian, așa cum și-au imaginat atâția filosofi, ci este o artă bine cunoscută de către lideri, politicieni și comitete de conducere. Ea constă în mod esențial în utilizarea simbolurilor ce ansamblează emoțiile după ce acestea au fost detașate de ideile corespunzătoare lor” (Lippmann 1993, 37-38).

În lucrarea sa dedicată acestui subiect, Jacques Ellul susține că propaganda este un fenomen social specific societății tehnologizate în care trăim, fiind nu doar influențată sau facilitată de către tehnologie, ci reprezentând, cum spune Ellul „o condiție indispensabilă pentru dezvoltarea progresului tehnic și pentru realizarea unei civilizații

tehnologice” (Ellul 1973, X). În societatea de masă în care trăim, în care individul nu mai este integrat în grupurile tradiționale (familie, comunitate, biserică etc.), el este nu doar vulnerabil în fața asaltului propagandelor de orice tip, ci, mai mult, *are nevoie de propagandă* pentru a avea impresia că este implicat în tot ce se întâmplă, că participă la viața societății din care face parte. Însă, spre deosebire de Bernays, Ellul este de părere că necesitatea propagandei nu este în mod automat un argument în favoare ei. În opinia lui *necesitatea nu generează legitimitate*: „necesitatea este o dovadă a puterii nu o dovadă a excelenței ei” (Ellul 1973, XV). În plus, ea acționează și este sprijinită de educație, educația fiind, totodată, cel mai bun remediu împotriva ei.

Apariția și dezvoltarea rapidă a Internetului a potențat caracterul tehnologizat al societății contemporane și a dezvoltat noi mecanisme de formare a opiniei publice și de acțiune colectivă care s-au dovedit a fi un mediu extrem de propice pentru propagandă și în special pentru cea teroristă. Terorismul, în general, și în mod deosebit cel care utilizează noile media reprezintă nu doar un tip de acțiune violentă cu miză politică, ci și o formă de comunicare simbolică menită să transmită un mesajele sale unei audiențe cât mai largi. Acesta este motivul pentru care Internetul a devenit în ultimii ani mediul preferat de organizațiile teroriste atât pentru comunicare, planificare, propagandă, atragere de resurse și adepți, cât și pentru derularea efectivă a acțiunilor teroriste. Eficiența acestor activități și în special a propagandei este evidentă dacă ținem cont fie și numai de numărul foarte mare de adepți pe care o organizație teroristă precum ISIS a reușit să-l atragă și de amploarea acțiunilor pe care le-a derulat, devenind în decurs de numai câțiva ani o forță pentru contracararea căreia s-a mobilizat o bună parte a comunității internaționale.

Miza înțelegerii mecanismelor pe baza cărora propaganda teroristă online a devenit atât de eficientă și a modului în care ea ar putea fi combătută este una extrem de importantă, însă investigațiile teoretice pe această temă sunt încă la început. Din acest motiv, și obiectivul articolului de față este unul relativ modest: pornind de la abordările clasice privind definiția, trăsăturile, formele propagandei și rolul ei în cadrul civilizației noastre „tehnologizate”, voi prezenta modalitățile principale de derulare a acțiunilor teroriste pe Internet insistând în secțiunile următoare asupra tehnicilor de propagandă teroristă online și a modului în care sunt utilizate în acest scop noile media.

2. Fenomenul propagandei: definiție, trăsături, forme

2.1. Definiții ale propagandei

Caracterizările oferite propagandei variază foarte mult de la un autor la altul și de la o perspectivă teoretică la alta. Institutul de Analiză a Propagandei din SUA a definit-o astfel: „expresia opiniilor sau acțiunilor realizate în mod deliberat de către indivizi sau grupuri cu intenția de a influența opiniile sau acțiunile altor indivizi sau grupuri în vederea anumitor obiective predeterminate și prin mijloace de manipulare psihologică” (Cf. Ellul 1973, XI-XII).

Conform lui Edward Bernays, propaganda în sens larg este „un efort organizat de a răspândi o anumită credință sau doctrină”. Un sens mai specific pe care îl indică este următorul: „Propaganda modernă este un efort consistent și susținut de a crea sau modela evenimente pentru a influența relațiile publicului cu o întreprindere, idee sau grup” (Bernays 1928, 25).

În lucrarea *Propaganda and Persuasion*, Garth S. Jowett și Victoria O'Donnell o definesc astfel: „Propaganda este încercarea deliberată și sistematică de a modela percepții, de a manipula cogniții și de a direcționa comportamentul pentru a obține un răspuns care urmează intenția dorită de către propagandist” (Jowett și O'Donnell, 2012, 7).

În cartea intitulată *How Propaganda Works*, Jason Stanley argumentează împotriva a două teze: că propaganda trebuie să presupună falsitatea tezelor (*falsity condition*) și lipsă de sinceritate (*insincerity condition*) din partea propagandistului. Ea presupune prezența unor convingeri ideologice eronate sau problematice, dar asta nu conduce automat la ideea că propaganda trebuie să utilizeze falsitatea. În plus, ea presupune apelul la emoții și cum emoțiile nu sunt adevărate sau false, prin urmare nici propaganda nu este în mod necesar falsă (Stanley 2015, 52-53). În al doilea rând, propaganda nu presupune în mod automat lipsă de sinceritate. Dimpotrivă, există o conexiune intimă între propagandă și ideologie: de obicei adeptul sincer al unei ideologii este cel care practică propaganda sau este susceptibil să devină victimă a ei (Stanley 2015, 56).

Jacques Ellul refuză să ofere o definiție propriu-zisă. El remarcă varietatea halucinantă a definițiilor oferite: de la cele mai largi, care insistă pe efortul de a schimba opinii și atitudini, din perspectiva lor aproape totul devenind propagandă (inclusiv prelegerea profesorului, predica preotului sau chiar simpla conversație) și până la cele mai restrictive care insistă pe anumite atitudini, obiective sau intenții ale propagandistului și care nu mai acoperă nici cazuri clasice de propagandă.

În schimb el invocă anumite domenii pe care le asociază cu propaganda: *acțiunea psihologică* întreprinsă pentru a modifica opiniile, *războiul psihologic* îndreptat împotriva moralului adversarilor pentru a le induce îndoieli cuprivire la propriile credințe și acțiuni; *acțiuni de reeducare și spălare a creierului* la care sunt supuși în special prizonierii și *relațiile publice* care au scopul de a-l face pe individ să se conformeze sau să se adapteze din punct de vedere social (Ellul 1973, XIII).

În textul dedicat propagandei din *Encyclopedia of Communication Theory*, Thomas Steinfatt precizează că pe lângă acele caracterizări ale propagandei ce insistă asupra *sensului peiorativ* al acesteia, asociat cu o campanie de comunicare de masă ce are ca obiectiv descurajarea gândirii raționale și ascunderea sau adevărului și dovezilor sale, există și un *sens neutru* asociat cu „propagarea sistematică a unei doctrine sau cauze, cu rolul comunicării în lupta socială, sau cu sugestionarea și influențarea masei prin manipularea simbolică și psihologică” (Steinfatt 2009, 804).

2.2. Trăsăturile propagandei

Varietatea seturilor de trăsături ale propagandei este comparabilă cu cea a definițiilor ce i-au fost oferite. În cele ce urmează voi prezenta doar perspectiva autorilor Garth S. Jowett și Victoria O'Donnell. Astfel, pornind de la definiția prezentată mai sus, ei menționează următoarele trăsături ale propagandei:

1) Este *deliberată*: adică voită, intenționată, premeditată. Ea implică o atentă luare în considerare a tuturor posibilităților.

2) Este *sistematică*: adică precisă, metodică, realizată cu regularitate.

3) Este o *încercare de a crea o anumită stare* (perceptuală, cognitivă, comportamentală) într-o anumită audiență pentru realizarea unui obiectiv stabilit anterior.

4) Este *realizată prin schimbarea percepțiilor, manipularea cogniției și direcționarea comportamentului*.

5) Este urmărită *obținerea unui răspuns* care urmează intenția dorită de propagandist (Jowett și O'Donnell 2012, 7-17).

2.3. Formele propagandei

Conform aceluiași autori, Garth S. Jowett și Victoria O'Donnell, criteriile care trebuie să fie luate în considerare pentru a distinge principalele forme de propagandă sunt: tipul de atitudine pe care încearcă să o inducă, respectiv corectitudinea informațiilor transmise și a datelor cu

privire la sursa acestora. Astfel, după *tipul de atitudine* pe care încearcă să o inducă vom avea:

1) Propaganda agitativă: care încearcă să incite o audiență pentru a se implica activ în realizarea anumitor scopuri impunând schimbări semnificative, și

2) Propaganda integrativă: care încearcă să inducă o atitudine pasivă în audiență care o face să accepte și să nu provoace schimbări (Jowett și O'Donnell 2012, 17). Într-o manieră asemănătoare, Jason Stanley distinge între propaganda care sprijină (*supporting propaganda*) și propaganda care subminează (*undermining propaganda*) (Stanley 2015, 61-63).

Revenind la clasificarea oferită de Jowett și O'Donnell și luând ca reper cel de-al doilea criteriu, reprezentat de *corectitudinea informațiilor transmise* și a *datelor privind sursa*, distingem între următoarele forme de propagandă:

1) Propaganda albă: provine dintr-o sursă ce este identificată corect, iar informația transmisă prin intermediul mesajului tinde să fie corectă. Este prezentată însă într-o manieră care să inducă audienței idea că propagandistul este personajul pozitiv cu cele mai bune idei și cea mai bună ideologie. Ea este folosită pentru a crește credibilitatea, lucru ce se poate dovedi folositor cândva în viitor pentru respectiva sursă. Exemplele de propagandă albă pe care ei le menționează sunt sărbătorile naționale și mediatizarea obișnuită a competițiilor sportive (de pildă, a Olimpiadelor).

2) Propaganda neagră: când sursa este ascunsă sau când este creditată drept sursă o falsă autoritate și se răspândesc minciuni, plăsmuiri, înșelătorii. Un exemplu de asemenea plăsmuire pe care ei îl invocă este celebrul text *Protocoalele Înțelepților Sionului*, care au fost scrise de poliția secretă a Imperiului Țarist în 1903 și care a fost mediatizat din 1905 și utilizat pentru a incita la antisemitism inițial în Rusia atât în timpul regimului țarist, cât și în timpul revoluției bolșevice. Mai apoi documentul este popularizat în Germania Nazistă de către Hitler și ministrul său al propagandei condus de către Joseph Goebbels. Efectele sale sunt simțite și astăzi în propaganda antisemită din țările arabe, în special din Palestina, Egipt, Liban, dar este invocat și de către neo-naziștii europeni (Jowett și O'Donnell 2012, 18).

3) Propaganda gri: este situată undeva la mijloc între cea albă și cea neagră și este caracterizată prin faptul că există incertitudine cu privire la identificarea sursei sau există incertitudine în ceea ce privește acuratețea informației transmise. Sunt oferite ca exemple mijloacele utilizate de Statele Unite pentru a acoperi urmele implicării în operațiunea nereușită de invadare a Cubei din Golful Porcilor (ce a inclus finanțarea unor posturi de radio precum Radio Europa Liberă, în emisiunile cărui s-a

încercat negarea implicării SUA în această operațiune). Un exemplu mai recent care este citat se referă la preținsele scrisori ale soldaților americani din Irak ce au apărut în presa anului 2003 și care descriau așa-zise progrese în reconstrucția Irakului de după război. Soldații care erau acreditați drept autori ai scrisorilor au negat faptul că le-ar aparține atunci când au fost chestionați, dar au admis că sunt de acord cu informația cuprinsă în ele deși nu le-au scris ei (Jowett și O'Donnell, 20-23).

3. Propagandă și terorism pe Internet

În articolul *How Modern Terrorism Uses Internet*, Gabriel Weimann menționează o listă de *virtuți ale Internetului* care îl fac atractiv inclusiv pentru rețelele teroriste: accesul facil, faptul că este puțin sau deloc reglementat, cenzurat sau controlat de către guvern; audiențe potențiale extrem de numeroase la scară mondială; anonimatul; fluxul rapid de informații; dezvoltarea și mentenanța puțin costisitoare a prezenței pe web; caracterul multimedia (abilitatea de a combina text, grafică, conținuturi audio și video, de a copia filme, cântece, cărți); abilitatea de a influența și modela acoperirea mediatică în media tradiționale ce utilizează din ce în ce mai mult Internetul ca sursă (Weimann, 2004, 3).

Într-un alt articol, intitulat *Terror on the Internet*, Gabriel Weimann și Yariv Tsfati subliniază faptul că natura Internetului furnizează organizațiilor teroriste o facilă și eficientă arenă pentru acțiune. În opinia lor, potențialul politic fascinant al Internetului, ce i-a făcut pe mulți să-și imagineze o viziune utopică a acestuia, un fel de „stat virtual” în care cetățenii să discute cu reprezentanții, să-și intensifice implicarea politică, să participe la diferite referenda și alte modalități de luare a deciziilor și care a fost gândit tocmai ca o structură descentralizată de răspuns în caz de agresiune nucleară sovietică, este acum utilizat de cel mai mare dușman al Occidentului de după Războiul Rece și anume terorismul internațional (Tsfati și Weimann 2002, 318). Ei utilizează practic toate instrumentele puse la dispoziție de către Internet: site-uri, blogguri, chatroom-uri, e-groupuri, forumuri, reviste online, rețele sociale și platforme online precum Youtube, Facebook, Twitter ș.a.

În ceea ce privește modurile în care teroriștii utilizează Internetul, Gabriel Weimann menționează opt tipuri de utilizări principale (Weimann 2004, 5-11):

1) *Războiul psihologic*. Conform lui Weimann, căile de purtare a războiului psihologic variază de la dezinformare, la amenințări menite să

genereze frică și sentimentul de neajutorare, diseminare de imagini oribile ale recentelor atacuri, terorism cibernetic prin atacarea unor sisteme și baze de date foarte importante. Un exemplu este campania de război psihologic inițiată de Al Qaeda după 11 septembrie 2001.

2) *Propaganda și publicitatea.* El subliniază că, dacă media tradiționale sunt caracterizate prin multiple etape de selecție și editare, aceste etape și procedee nu există în cazul Internetului. Astfel, teroriștii au control asupra propriilor conținuturi și interpretării acestora în sensul dorit de ei, insistând în special asupra temei libertății de expresie și drepturilor omului în cazul prizonierilor politici. De asemenea, ei utilizează elemente retorice de justificare a apelului la violență: motivul lipsei altor opțiuni, demonizarea adversarului, insistența asupra propriei slăbiciuni și aparentul pacifism.

3) *Exploatarea bazelor de date.* Potrivit aceluiași autor, Internetul oferă miliarde de pagini de informații extrem de prețioase pentru teroriști referitoare la adversari sau posibile ținte (rețele de transport, centrale nucleare, porturi, aeroporturi, baraje, clădiri ș.a. și chiar cu privire la măsuri contrateroriste.

4) *Atragerea de fonduri.* El observă că, organizațiile și rețelele teroriste depind de capacitatea de a atrage fonduri pentru activitățile întreprinse. De exemplu organizații precum Al Qaeda, IRA, sau Hizb al Tahrir au rețele de atragere de fonduri prin donații, organizare de evenimente caritabile, prin ONG-uri și instituții financiare ce utilizează pe larg Internetul.

5) *Recrutare și mobilizare a adepților.* Resursele oferite de Internet sunt utilizate pentru a bombarda pe potențialii recruți cu mesaje religioase și propaganda anti-americană și anti-occidentală, pentru a disemina mesajele și a populariza propria cauză, dar și pentru a-i contacta pe aceștia și de a-i convinge să participe activ la acțiuni teroriste.

6) *Crearea de rețele.* În opinia lui Weimann, rețelele teroriste în epoca interenetului au evoluat ca structura și organizare astfel încât ierarhia strictă a fost înlocuită cu rețele de celule semi-independente care mențin contactul în special prin Internet, rețele ce nu au o singură ierarhie de comandă și sunt mai eficiente și mult mai greu de destructurat. De multe ori aceste rețele pot conecta membrii unor organizații diferite care se sprijină și se informează reciproc.

7) *Punerea în comun a informațiilor.* El amintește faptul că există un număr mare de siteuri ce furnizează informații despre cum să fie utilizate substanțele chimice sau armele pentru acțiuni teroriste sau manuale teroriste precum „The Terrorist’s Handbook”, „The Anarchist

Cookbook”, „The Mujahadeen Poisons Handbook”, „How to Make Bombs” sau texte de mii de pagini precum “The Encyclopedia of Jihad” pusă în circulație de Al Qaeda. Unele dintre aceste texte au fost utilizate nu doar de către membri activi ai organizațiilor teroriste, ci și de către teroriști izolați și neafiliați precum David Copeland care în 1999 a pus trei bombe cu cuie în trei locuri din Londra omorând 3 oameni și rănind 139 (în zona multirasială Brixton, în comunitatea de originari din Bangladesh din Brick Lane și în cartierul Soho locuit de gay).

8) *Planificarea și coordonarea.* Și în cadrul etapelor de planificare și coordonare a atacurilor, crede Weimann, organizațiile teroriste se bazează pe resursele Internetului. De exemplu, teroristul Abu Zubaydah ce a avut un rol central în atentatul din 11 septembrie 2001 a postat mii de mesaje într-o zonă protejată prin parolă a Internetului, mesaje ce au fost ulterior găsite în computerul său. Mesaje transmise prin chat sau e-mail ce sunt adesea codate sunt utilizate pentru planificare sau oferire de instrucțiuni și detalii tehnice. Unele siteuri precum *alned.com*, *assam.com*, *almuhrajiroun.com*, *qassam.net*, *jihadunspun.net*, *7hj.7hj.com*, *aloswa.org*, *jehad.net*, *alsaha.com*, and *islammemo.com*, au fost asociate cu activități de planificare și coordonare de activități teroriste.

4. Tehnici de propagandă teroristă

În ceea ce privește tehnicile utilizate de teroriști în acțiunile lor de propagandă online, consider că ele sunt în esență aceleași cu cele puse în evidență în studiile clasice pe această temă, cu precizarea că sunt adaptate noului mediu de comunicare. Astfel, Institutul de Analiză a Propagandei din Chicago SUA (înființat în anul 1937) identifica șapte tehnici de bază ale propagandei prezentate în cel de-al doilea număr al buletinului intitulat *Propaganda Analysis*¹:

1) *Etichetarea (name calling)* – unei idei, unui fapt i se aplică o etichetă negativă ceea ce va conduce la respingerea acesteia fără argumente. Spre exemplu organizațiile teroriste utilizează adesea această tehnică pentru a-și delegitima adversarii. În materialele de propagandă ale terorismului Islamic sunt adesea utilizați termeni precum „cruciadă”, „cruciați”, „sioniști”, „Kuffar” („necredincios”) etc., termeni meniți a induce o anumită imagine cu privire la adversari, în special în mintea membrilor comunității islamice.

¹ Tehnicile de propagandă sunt prezentate pornind de la analiza dedicată acestora în lucrarea autorului român Călin Hentea, intitulată *Statul și propaganda* (vezi Hentea 2014, 62-63).

2) *Generalitățile sclipitoare/strălucitoare (glittering generalities)* prin care o anumită entitate este asociată cu o virtute recunoscută ceea ce o face acceptabilă fără vreo altă dovadă. Spre exemplu, acțiunile violente sunt legitimate prin asocierea cu textele, personalitățile sau tradițiile sfinte ale Islamului și prin utilizarea unor termeni precum „jihad” (război sfânt), „mujahedini” (războinici sfinți), „luptători pentru libertate” etc.

3) *Transferul (transfer)* presupune să se atribuie unei entități autoritatea sau respectul recunoscut al alteia astfel încât prima să devină la rândul-i respectată. Acțiunile teroriste sunt adesea justificate prin apelul la autoritatea Coranului și a unor clerici musulmani influenți. Spre exemplu, revista online de tip glossy a ISIS se numește *Dabiq* preluând numele localității care conform eshatologiei islamice va fi locul unde se va desfășura batălia finală dintre islamişti și necredincioși (creștini) care se va încheia cu victoria decisivă a celor dintâi.

4) *Mărturia (testimonial)* unei persoane agreeate sau detestate poate face ca o idee sau o persoană să fie considerată bună sau rea. Materialele propagandei teroriste citează adesea opinia celor considerați personalități sau modele demne de respect. Cuvintele unor lideri teroriști precum Osama Bin Laden, Ayman Al Zawahiri, Abu Bakr Al Bagdadi sau ale unor clerici influenți precum Anwar Al Awlaki sunt adesea invocate în aceste materiale și ele au fost surse de inspirație pentru acțiuni teroriste.

5) *Apelul la oamenii obișnuiți, comuni (plain folks)* poate fi utilizat de asemenea pentru a susține sau a respinge o idee, o cauză sau o persoană. Terorismul islamic trimite adesea la exemplul unor indivizi comuni care s-au radicalizat și au întreprins acțiuni teroriste. Un personaj transformat într-un exemplu a fost maiorul Nidal Hassan, un psihiatru militar care a ucis 13 oameni în Fort Hood, în anul 2009. El a fost promovat printr-un videoclip în două părți, intitulat „You are only responsible for yourself” și îi sfătuia pe musulmani să planifice atacuri fără a aștepta ordine.

6) *Selecția argumentelor și amestecarea lor conform unei logici corespunzătoare unui anumit interes/ Amestecarea cărților (card stacking)* poate fi folosită pentru a demonstra sau a respinge o teză. Spre exemplu, retorica teroristă oferă adesea reinterpretări ale evenimentelor și acțiunilor conform propriei logici pentru a oferi credibilitate propriei cauze: acțiunile militare occidentale din Siria și Irak îndreptate împotriva statului Islamic sunt prezentate drept *o nouă cruciadă*, atentatorii sunt prezentați drept *martiri*, teroriștii drept *războinici sfinți* etc.

7) *Apelul la argumentul conform căruia toată lumea sau marea majoritate face un anumit lucru (bandwagon)* poate fi folosit pentru a

convinge o audiență să urmeze acest trend (Hentea 2014, 62-63). Propaganda teroristă islamică încearcă să acrediteze ideea că toți musulmanii sunt implicați în lupta împotriva „cruciaților” sau „sioniștilor” invocând exemple de oameni obișnuiți deveniți mujahedini sau martiri. De asemenea, apelează adesea la membrii comunității pe care pretinde că o reprezintă pentru a se implica în acțiuni teroriste sau pentru a contribui la jihad prin răspândirea materialelor propagandistice sau prin sprijin financiar. De exemplu Al Qaeda prin intermediul siteului Azzam a solicitat musulmanilor să preia și să distribuie aceste materiale amenințându-i chiar că dacă site-ul se va închide înainte de a fi răspândite aceste materiale, ei vor fi făcuți răspunzători în fața lui Allah la judecata de apoi (Weimann 2015b, 35).

5. „Teatru al terorii” și „orchestrare a violenței”

Yariv Tsfati și Gabriel Weimann menționează faptul că terorismul este adesea conceptualizat ca reprezentând o formă de *comunicare simbolică* ale cărei principale elemente sunt: *transmițătorul (teroristul)*, *receptorul vizat (ținta)*, *mesajul (bombardare, ambuscadă etc)* și *feedback-ul (reacția auditoriului țintă)*. Ei asumă chiar comparația dintre terorismul modern și teatru, definindu-l ca „o încercare de a comunica mesaje prin utilizarea violenței orchestrate” (Tsfati și Weimann 2002, 317).

Valorificând o lucrare anterioară al lui Gabriel Weimann scrisă împreună cu Conrad Winn și intitulată *The Theater of Terror*, ei enumeră elementele ce justifică o analogie între producția teatrală și practicile teroriste: teroriștii sunt atenți la pregătirea scenariului, la casting, la scenografie și recuzită, la interpretarea rolurilor și la coordonarea sau managementul minut cu minut al activităților de pe „scenă”. Începând cu anii '60 ai secolului trecut numărul actelor teroriste ce ar putea fi catalogate ca reprezentând exemple de „media-oriented terrorism” au crescut în mod semnificativ (Tsfati și Weimann 2002, 318-319). Ei subliniază că o serie întregă de autori vorbesc despre terorism în termenii *comunicării simbolice* care are o altă țintă decât victima respectivului atentat (Karber), despre o „retorică” a terorismului modern (Downling), despre „spectacole teroriste” (Bell) sau despre prezentarea actelor teroriste în termenii analizei „evenimentelor media” (Weimann).

În cartea *Terrorism in Cyberspace: The Next Generation*, Gabriel Weimann discută despre „media-wise terrorism”, „media-minded terrorists”, „media-savvy terrorists”, „Internet-savvy terrorists” etc. Teroriștii pregătesc în modul cel mai minuțios atentatele lor prin stabilirea

momentului, locului, prin alegerea anumitor ținte în cadrul unor adevărate puneri în scenă astfel încât efectul lor să fie cât mai puternic. Un exemplu pe care el îl invocă este atacul asupra sportivilor israelieni la olimpiada de la München din 1972. Unul dintre teroriștii implicați mărturisea că ei au recunoscut faptul că sportul este religia modernă a lumii apusene și că au ales ceremonia ei cea mai sacră, olimpiada, pentru a atrage atenția lumii (Weimann 2015b, 62).

Un leitmotiv al analizelor privind propaganda teroristă a devenit insistența asupra formulei „*propaganda prin faptă*” (*propaganda of the deed*). Terorismul valorifică la maxim spectacolul sinistru al violenței care nu doar terorizează, dar, în același timp, fascinează și captivează atenția unor audiențe extrem de numeroase prin intermediul media tradiționale sau prin noile media. O dovadă ce atestă faptul că teroriștii sunt pe deplin conștienți de puterea de convingere a „propagandei prin faptă” și de universalitatea limbajului violenței este declarația lui Osama Bin Laden cu privire la atacurile din 11 septembrie 2001: „Acei tineri au exprimat în fapte, în New York și Washington, discursuri care au pus în umbră orice alte discursuri ținute în alte locuri din lume. Aceste discursuri sunt înțelese atât de arabi cât și de non-arabi, chiar și de către chinezi” (Cf. Weimann 2015b, 63).

Există o serie de personalități sau *vedete ale terorismului online*. Principalii actori au fost conducătorii organizațiilor teroriste precum Osama Bin Laden, Ayman Al Zawahiri sau Abu Bakr Al Bagdadi. De asemenea, devin importante personaje carismatice sau cu influență religioasă precum Anwar al Awlaki, considerat predicatorul online al terorismului sau al jihadismului, un cleric radical american de origine yemenită ce susținea că *violența este o datorie religioasă* și ale cărui predici online și videoclipuri de pe Youtube au inspirat generații de teroriști (Weimann 2015b, 72-73). Frații Tamerlan și Djohar Țarnaev autorii atentatului de la Boston au fost direct influențați de către Anwar al Awlaki beneficiind și de instructajul oferit un articol din revista online *Inspire* editată de Al Qaeda din Peninsula Arabică în care se ofereau indicii cu privire la realizarea bombelor cu ajutorul oalelor sub presiune. Autorii atentatelor teroriste considerați martiri devin modele ce sunt puternic promovate în propaganda teroristă din mediul online. De exemplu în numărul din iunie 2013 editorii revistei se laudă cu faptul că teroriștii din Boston au fost „*inspirați de Inspire*” și fac apologia martirajului lui Tamerlan. Într-o manieră similară revista online a ISIS intitulată *Dabiq* vorbește pe pagini întregi în numărul 12 despre „*teroarea justă*” a atentatelor din Paris și îi glorifică pe autorii atentatului. Alte

personaje devenite emblematice au fost Mohamed Emwazi supranumit „Jihadi John”, protagonistul acelor clipuri sinistre cu decapitări sau Colleen LaRose supranumită „Jihad Jane”, o foarte activă distribuitoare de materiale jihadiste pe Youtube.

6. Propaganda prin intermediul siteurilor organizațiilor teroriste

Yariv Tsfaty și Gabriel Weimann au analizat 16 siteuri în 1998 aparținând unui număr de 14 organizații teroriste și 29 de siteuri în 2002 aparținând unui număr de 18 organizații teroriste din toată lumea: Hamas, Hezbollah, Frontul Popular de Eliberare a Palestinei și Jihadul Islamic Palestinian, Tupak-Amaru și Sondero Luminoso din Peru, PKK din Turcia, IRA din Irlanda, Armata Națională de Eliberare Columbiană, ETA din Tara Bascilor, Armata Roșie Japoneză, Mișcarea Islamică din Uzbekistan, Mujahedinii Poporului din Iran, Tigrii Libertății din Tamil (Sri Lanka) etc.

Ceea ce este interesant la concluziile acestui studiu este faptul că teroriștii dovedesc o mare abilitate de se adapta specificului audienței alcătuită din utilizatori de Internet, care sunt în general educați și foarte sensibili la teme precum cea a drepturilor fundamentale ale omului. Astfel, conținutul acestor siteuri include *informații* privind istoricul și evoluția mișcării, biografii ale liderilor, fondatorilor, eroilor și personalităților respectate; informații privind scopurile organizației menționate adesea indirect prin critica adusă adversarilor și dușmanilor (de exemplu Hezbollah vorbește despre reacția la ceea ce numește „terorismul israelian”). Cu excepția celor aparținând Hamas și Hezbollah, siteurile organizațiilor teroriste nu oferă informații detaliate cu privire la propriile campanii sângeroase. Un alt aspect comun tuturor acestor siteuri este accentul pus pe două probleme centrale: *libertatea de exprimare și prizonierii politici*. Aceste mișcări se prezintă ca luptători pentru libertate și reprezentanți ai victimelor din respectivele state și promotori ai unor valori precum libertatea de expresie sau pluralismul politic și religios, încercând să provoace simpatie mai ales în cadrul societăților democratice apusene, ce sunt foarte sensibile la aceste teme. Siteurile folosesc un conținut bogat în imagini, elemente grafice sau vizuale, dar și alte elemente non-textuale precum cântece, discursuri sau clipuri video. Interesant este și faptul că aceste din urmă conținuturi sunt utilizate cu precădere în paginile de Internet ce nu sunt în limba engleză și se adresează în special adeptilor și susținătorilor din comunitățile lor. Multe din aceste conținuturi pot fi copiate și distribuite mai departe. Mai mult, adesea pe

aceste siteuri se încurajează comerțul de cărți, casete, tricouri imprimate sau insigne cu însemnele organizației (Tsfati și Weimann 2002, 322-323).

În opinia lor, „*retorica terorii*” menită să justifice utilizarea violenței se articulează în jurul a *patru elemente principale*. *Primul* este invocarea faptului că *organizația nu a avut de ales*: deși ar prefera o soluție pașnică, împotriva unui inamic puternic și opresiv (care agresează, ucide, înfometează, violează, arestează, refuză dreptul la autodeterminare etc.) aceasta este singura cale. *Al doilea* element este *demonizarea și delegitimarea adversarului*: agresiunea acestuia și violența sunt incomparabil mai mari, manifestările sunt rasiste sau fasciste, el este adevăratul terorist etc. (de exemplu o imagine cu soldați israelieni capturând un copil cu titrarea: „Domnule am prins un terorist”). *Al treilea* element este *insistența asupra slăbiciunii propriei poziții*. Actele lor de violență sunt prezentate drept arma celui slab în cadrul unui război asimetric: ei nu fac decât să reziste, să ducă „lupta armată” împotriva „actului criminal”, „genocidului” sau „masacrului” săvârșit de adversar. *Ultimul element* este *presupusa luptă pentru pace* și pentru căutarea unor soluții nonviolente care pretind că ar caracteriza propria organizație: ei caută doar soluționarea pașnică a conflictului, eventual prin intervenția comunității și organizațiilor internaționale. Iar această aparență retorică pacifistă este mult mai pronunțată în cazul mesajelor diseminate prin Internet decât în cazul celor răspândite prin media convenționale, organizațiile teroriste dovedind astfel abilitate în adaptarea la noul mediu și la specificul auditoriului țintă alcătuit nu numai din susținători, ci mai ales din opinia publică internațională neimplicată în conflict și din jurnaliști. Prin aceste mijloace ei urmăresc să schimbe opinia publică în statele dușmane, să slăbească susținerea publică a guvernanților, să stimuleze dezbateri publice favorabile și să demoralizeze dușmanul (Tsfati și Weimann 2002, 323-326). Spre exemplu, ei menționează campania Hezbollah din 1998 de a determina o reacție din partea societății israeliene împotriva luptelor din Liban (mame care spun că nu vor ca fiii lor să moară în Liban, părinți care spun că se informează de pe site-ul Hezbollah ca dintr-o sursă legitimă etc). Diferențele acestea sunt puse pe seama educației superioare a comunicatorilor familiarizați cu Internetul, pe seama canalului ce reprezintă un mediu al liberei exprimări și pe seama auditoriului internațional, educat, liberal, sensibil la problema respectării drepturilor omului și adept al apelului la organizații internaționale.

După cum subliniază Gabriel Weimann în articolul *How Modern Terrorism Uses Internet*, dinamica acestor siteuri este halucinantă apar și dispar cu repeziciune, adresele conținuturile și locațiile se schimbă se

schimbă rapid, uneori de la o zi la alta (Weimann 2004, 1). Numărul acestor site-uri a crescut în mod exponențial. Astfel, așa cum remarcă același Gabriel Weimann în textul intitulat „Terorismul” din Enciclopedia Internațională a Comunicării Politice, numărul a crescut de la o duzină în 1998, la 2300 în anul 2003 și până la peste 5300 în 2006².

7. Propaganda teroristă prin intermediul rețelelor de socializare

După același Gabriel Weimann, pe lângă propriile site-uri, teroriștii fructifică capacitățile interactive ale Internetului (chat, mesaje instant, bloguri, site-uri de video-sharing, mii de postări pe Facebook, MySpace, Twitter și YouTube, Vimeo, Flickr, Instragram, LinkedIn etc.). El adaugă chiar că în jur de 90 la sută din activitatea teroristă pe Internet are loc pe rețelele de socializare. Acum locul unui terorism 1.0 este luat de un terorism 2.0 ce pune un accent mult mai mare pe propaganda online, interactivitate și atragere de combatanți. Aceste rețele de socializare sunt comunități online în care oamenii interacționează și schimbă informații și idei. Diferența față de media convenționale este dată de interactivitate, frecvență, permanență, caracterul imediat al transmiterii mesajelor și stabilirii contactelor și prin capacitatea de a include un număr foarte mare de indivizi din întreaga lume. Sunt platforme populare, sunt gratuite și ușor de utilizat și oferă posibilitatea de a contacta direct publicul țintă. Ele oferă posibilitatea de a crea un profil al utilizatorilor ce este adesea utilizat pentru diseminarea de mesaje cu caracter comercial, publicitar, jurnalistic sau chiar politic. Aceste noi posibilități sunt utilizate și de către teroriști în activitatea lor de propagandă. În plus, grupurile la care aderă utilizatorii acestor rețele crează posibilitatea unor mesaje special create pentru a se potrivi specificului acestora, iar în cazul în care simpatia și adeziunea grupurilor a fost obținută și se oferă organizației liste de posibili recruți pentru activitățile teroriste.

În *Terrorism in Cyberspace: The Next Generation*, Gabriel Weimann menționează faptul că rețelele de socializare devin canalul predilect de răspândire a propagandei teroriste. Spre exemplu, multiple mesaje postate pe forumuri teroriste precum Al Fida, Shumukh al Islam, Falujah Islamic Network sau rețele media precum Jihadi Media Elites, Battar Media Battalion subliniază importanța avantajului de a putea

² Vezi Gabriel Weimann, “Terrorism”, In *The International Encyclopedia of Political Communication*, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc003/full>, accesat la data de 10.10.2016.

contacta recruta și instrui noile generații de teroriști prin intermediul rețelelor de socializare. Multe dintre aceste forumuri, cum este Ansar al-Mujahedin postează sau oglindesc conținutul lor pe Facebook sau oferă link-uri către paginile oficiale ale organizațiilor teroriste. Multe dintre aceste pagini sunt extrem de populare. Spre exemplu, rețeaua de pe Facebook a Hezbollah (care include în jur de 100 de pagini, multe în limbi precum, engleză, franceză, spaniolă, turcă, ebraică etc.) totalizează cam 100 000 de fani. De asemenea, Jabhat al Nusra din care s-a dezvoltat Statul Islamic s-a dovedit foarte activă pe Facebook, postând numeroase materiale propagandistice împotriva regimului Assad (Weimann 2015b, 406-412).

Autorii acestor pagini jihadistice dovedesc creativitate în a evita mecanismele rețelelor de socializare menite să interzică mesajele violente sau care incită la ură și comportament criminal. Spre exemplu, în raportul *The Evolution of Terrorist Propaganda: The Paris Attack and Social Media* al Subcomitetului pentru Terorism, Nonproliferație și Comerț al Comitetului de Afaceri Externe al Camerei Reprezentanților se prezintă situația lui Mahomed Abdulahi Hassan, un jihadist american din Minneapolis, care activează sub numele de Mujahid Miski pe Twitter, postând mesaje de o violență extremă, amenințări și incitări la violență. Cu toate acestea, administratorii Twitter s-au dovedit eficienți în a bloca acest gen de mesaje. Mai mult, datorită politicii de respectare riguroasă a libertății de exprimare, unii oficiali chiar au refuzat uneori cererile de eliminare a mesajelor de propagandă teroristă. Este citat un oficial Twitter care spunea „One man’s terrorist is another’s man freedom fighter”³.

Dar chiar și când acești administratori sunt bine intenționați, datorită numărului foarte mare de utilizatori (de ordinul miliardelor la nivel mondial) și lor le este practic imposibil să prevină postarea unor asemenea conținuturi. Ei se bazează foarte mult pe sistemul de semnalare a acestor conținuturi de către utilizatori, însă uneori trec luni până când conținuturile violente sunt efectiv șterse. De exemplu, Gabriel Weimann afirmă că o căutare pe YouTube după expresia „kill the infidels” oferea 1052 de rezultate (Weimann 2015b, 436). În plus, chiar și atunci când administratorii sunt eficienți în eliminarea conținuturilor violente, ele sunt postate din nou într-un ritm cu care nu pot ține pasul. Astfel, YouTube se laudă cu peste 70 de milioane de vizitatori zilnic și cu postarea a peste

³ Vezi *The Evolution of Terrorist Propaganda: The Paris Attack and Social Media*. January 27, 2015: 6. <http://docs.house.gov/meetings/FA/FA18/20150127/102855/HHRG-114-FA18-Transcript-20150127.pdf>. Accesat la data de 11.10.2016.

100 de ore de noi de conținuturi video în fiecare minut. Pe forumurile teroriste adepții acestor rețele sunt sfătuiți să utilizeze pe scară largă această „televiziune alternativă” și chiar li se oferă un instructaj cu privire la modul de realizare și editare a clipurilor video. Mai mult, jihadiștii afiliați unor forumuri precum Al Fajr sau Al Faloja au lansat în 2008 o campanie pe care au numit-o „Invazia Youtube” cu scopul declarat de „a rușina și a expune pe Cruciați și pe sprijinitorii lor”. Personaje precum Coleen LaRose (Jihad Jane) sau AnwarAl Awlaki și-au câștigat popularitatea prin utilizarea intensivă a acestei rețele. O altă strategie a teroriștilor este aceea de a clona pagina YouTube cu toate detaliile ei grafice sau de a lansa versiuni similare precum AqsaTube sau PaluTube și TubeZik ale Hamas (Weimann 2015b, 423-433).

8. Concluzii

Fenomenul terorismului orientat către media a generat anumite reacții din partea guvernanților și a organizațiilor media precum: limitarea accesului teroriștilor la media, reducerea și cenzurarea acoperirii mediatice a actelor teroriste și făptuitorilor acestora și minimizarea capacității teroriștilor de a manipula media. Însă, așa cum remarcă Weimann și Tsfati aceste măsuri nu pot fi eficiente atunci când vine vorba despre fenomenul mai recent al terorismului pe Internet. Noile media sunt ideale pentru actele de comunicare ale teroriștilor datorită descentralizării, lipsei restricțiilor sau controlului, lipsei cenzurii și accesului liber și facil pentru oricine (Tsfati și Weimann, 2002, 319). Încercarea de a restrânge prezența și activitatea online a organizațiilor teroriste este problematică din punct de vedere tehnologic, legal și etic. În plus, încercările de a le cenzura se pot întoarce adesea împotriva celor care le întreprind, strârnind suspiciuni de existență a unei intenții de a limita libertatea de expresie și de a controla un mediu atât de liber și deschis cum este Internetul (Tsfati și Weimann 2002, 328-329). În opinia lui Gabriel Weimann, deși este necesar ca societățile democratice să devină mai informate cu privire la utilizarea Internetului de către teroriști și să reacționeze la acestea, totuși în acest proces ele nu trebuie să adopte măsuri care ar eroda tocmai calitățile și valorile ce fac aceste societăți să fie demne de a fi apărate. Internetul promovează libertatea de expresie și comunicarea deschisă și reprezintă, crede el, o piață a ideilor fără precedent. Orice încercare de a limita sau restricționa aceste valori ar lovi nu doar în capacitatea de acțiune a teroriștilor, ci și în mijloacele de protecție a societăților democratice împotriva abuzurilor autoritariste

ce pot veni din partea guvernanților sau altor agenții care ar putea avea interesul să limiteze libertățile civile, ceea ce ar afecta profund climatul democratic (Weimann 2004, 11-12).

Referințe

- BERNAYS, Edward. 1928. *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
- ELLUL, Jaques. 1973. *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.
- HENTEA, Călin. 2014. *Statul și Propaganda*. Iași: Institutul European.
- JOWETT, Garth S. și O'DONNELL, Victoria. 2012. *Propaganda and Persuasion*. London: Sage Publications Inc.
- LIPPMANN, Walter. 1993. *The Phantom Public* (Reprint edition). Transaction Publishers.
- STANLEY, Jason. 2015. *How Propaganda Works*. Princeton: Princeton University Press.
- STEINFATT, Thomas. 2009. „Propaganda”. In *Encyclopedia of Communication Theory*, editată de Littlejohn Stephen și Karen Foss. London: Sage Publications Inc.
- TSFATI, Yariv și WEIMANN Gabriel. 2002. „Terror on the Internet”. *Studies in Conflict & Terrorism*, 25: 317–332.
- WEIMANN, Gabriel. 2004. „How Modern Terrorism Uses Internet”. *United States Institute of Peace – Special Report*, 116 (March).
- WEIMANN, Gabriel. 2015a. “Terrorism”. *The International Encyclopedia of Political Communication*, accesat în data de 10.10.2016 la adresa: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc003/full>
- WEIMANN, Gabriel. 2015b. *Terrorism in Cyberspace: The Next Generation*. Washington, DC: Columbia University Press.
- *** *The Evolution of Terrorist Propaganda: The Paris Attack and Social Media*. <http://docs.house.gov/meetings/FA/FA18/20150127/102855/HHRG-114-FA18-Transcript-20150127.pdf>. Accesat la data de 11.10.2016.