



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

ISIS

Know-how occidentale a servizio della propaganda jihadista

Relatore
Ch.mo Prof. Roberto Reale

Laureando
Michele Venturini
n° matr. 1111389 / LMSGC

Anno Accademico 2016 / 2017

Indice

Introduzione	3
1. Stato Islamico, creazione del brand	
1.1 Isis, posizionamento	7
1.2 Califfato, operazione di storytelling	8
1.3 Califfato, la storia	13
1.4 Studio del naming	17
1.5 Il Califfo	19
1.6 Brand identity	21
1.7 Fundraising	29
1.8 Educazione	33
1.9 Moneta	41
1.10 Target	45
2. Propaganda, la guerra delle immagini	
2.1 Strategie di propaganda	49
2.2 Apparato mediatico	52
2.3 Videografia	61

3. Il ruolo dei media occidentali	
3.1 Televisione	73
3.2 Il “nuovo corso” del terrorismo Islamico	76
3.3 Media occidentali e attentati	81
3.4 Le reazioni mediatiche dei politici	87
3.5 Disparità nella copertura mediatica degli attacchi terroristici	91
3.6 Musulmani=terroristi	94
3.7 La rete	100
Considerazioni finali	111
Bibliografia, siti internet e documenti consultati online	117

Introduzione

Siamo soliti associare Isis a un gruppo di estremisti che ha sottomesso il Medio Oriente alle regole dispotiche dell'ideologia jihadista, l'interpretazione più radicale dell'islam. Oppure ad un gruppo di sbandati che semina il panico nelle nostre città, incuranti dei valori civili e morali che regolano la società occidentale. Con queste premesse Isis, e tutto ciò che si lega a questo termine, ci appare come qualcosa di oscuro e distante dal nostro mondo.

Un ente governato dal caos e dalla follia che risiede nell'animo di chi uccide in nome di un'ideologia religiosa.

Il discorso, tuttavia, si fa più complesso, se analizziamo il fenomeno nei dettagli.

Come è possibile che un gruppo di folli estremisti sia riuscito ad invadere i nostri media (televisioni, giornali e social network) ottenendo visibilità mondiale?

Per rispondere a questa domanda è necessario analizzare il fenomeno nella sua interezza. La prima risposta che si può dare, e che verrà argomentata nel corso di questa tesi, è la conoscenza approfondita, da parte dello Stato Islamico, delle logiche che regolano il mondo della comunicazione a livello globale.

In particolare, a Isis va riconosciuto il merito di aver saputo sfruttare, a suo vantaggio, tramite quella che possiamo definire una brillante operazione di *marketing*, i valori che regolano la società occidentale e le dinamiche che ne conseguono. Un esempio: l'interesse e la curiosità del pubblico per i contenuti violenti; oppure l'audience televisiva che, allo stesso modo, si alza sensibilmente in occasione di eventi tragici quali stragi o attentati.

Sono tutte occasioni i cui i media servono le esigenze dei terroristi, i quali si esibiscono in azioni violente per ottenere copertura mediatica. Visibilità tramite la quale Isis diffonde insicurezza e paura nelle popolazioni. Ma che, allo stesso tempo, affascina e stimola l'azione di lupi solitari, che daranno luogo ad altre azioni violente.

Quando si parla di questo fenomeno è necessario tenere bene a mente il dualismo Stato Islamico/mondo occidentale, perché è attorno questo antagonismo, di cui la propaganda si nutre, che si sviluppa il tema della nostra ricerca.

Il mondo di oggi è, più che mai, governato dalla logica della visibilità. Quest'ultima viene pagata profumatamente dalle aziende, allo scopo di vendere i propri prodotti e ricercata dalle persone, che, attraverso i social media, mettono in evidenza il proprio stile di vita, quantificando il successo in *followers*. Questo per dire che viviamo all'interno di una società *brandizzata*, dove a ogni cosa fa riferimento un marchio, e al marchio seguono delle logiche commerciali. Le multinazionali cercano utili, le organizzazioni reputazione e visibilità.. Per ottenere ciò è necessario saper comunicare con efficacia il proprio brand. A tal fine si usano strategie di Marketing e pubblicità.

Un discorso che vale anche per Isis, nonostante, nel nostro immaginario, il terrorismo islamico corrisponda alla figura del rozzo mujaheddin armato di *kalashnikov*. Siamo abituati a considerare il fondamentalismo come un enclave arretrato, più vicino alle logiche medioevali che alla società moderna. Non è così: come avremo modo di dimostrare, gli esponenti di Isis sono stati capaci di utilizzare, a proprio vantaggio, le logiche della comunicazione occidentale. Sfruttando i presupposti teorici e pratici che regolano i nostri media.

Se vogliamo analizzare i motivi che ne hanno determinato il successo, è dunque necessario paragonare la creazione dello Stato Islamico al percorso che accompagna la nascita di un moderno brand.

L'analisi che ho portato avanti segue, dunque, il ciclo di vita del marchio Isis. Lo fa attraverso riferimenti costanti alla pubblicità, alla sociologia e al linguaggio dei media. Un marchio che non ha lasciato nulla al caso: dotandosi di slogan, testimonial, logo e *mission*.

A partire dal lancio dello "Stato Islamico", con cui Isis si è presentata al mondo intero. Un sistema organizzato, dalle finanze alla moneta, passando

per l'educazione delle generazioni future. Al lancio è seguito un periodo di rapida crescita, affrontato nel capitolo secondo, in cui Isis ha messo in scena la paura. È la fase della "guerra delle immagini", in cui vengono prodotti contenuti audio e video violenti, ma tecnicamente sopraffini: costruiti su misura per diventare virali online ed essere poi ripresi dai media offline.

Per giungere poi alla fase, tuttora in corso, di maturità e declino, in cui Isis ha cambiato il paradigma della propria comunicazione. Con la perdita dei territori in Medio Oriente, il volume della propaganda ha cominciato a scarseggiare. In compenso Isis è passata dalla produzione di contenuti alla gestione della narrazione degli eventi. Ciò accade quando Isis rivendica, puntualmente, gli attentati, a prescindere dal suo reale coinvolgimento.

Questa tesi è stata condotta attraverso l'analisi di numerosi articoli online, la maggioranza dei quali in inglese, redatti dalle principali testate internazionali («Guardian», «Independent», «New York Times», «Washington Post»). Anche le testate italiane hanno dedicato, in rete, ampio spazio al tema.

Proprio perché rivolti a pubblico e media occidentali, gli stessi materiali di propaganda sono stati diffusi, in larga parte, in lingua inglese. Come la rivista ufficiale Dabiq, della quale abbiamo analizzato alcune sezioni. Lo stesso vale per i video di propaganda, passati in rassegna nel secondo capitolo.

Non manca, inoltre, l'analisi dei social media: post, tweet, video che riguardano sia il mondo jihadista che le reazioni ad esso.

Sono state riportate le dichiarazioni, a caldo e a freddo, della politica internazionale nei confronti di Isis. Così come quelle dei giganti di Internet (Facebook, YouTube), accusati di assecondare la diffusione della propaganda jihadista.

Infine, mi sono servito di documenti PDF reperibili in rete, come il rapporto della Quilliam Foundation *Documenting the Virtual "Caliphate"* e la guida dell'Unesco *Terrorism and Media*.

Capitolo 1

Stato Islamico, creazione del brand

1.1 Isis, posizionamento

Il 29 giugno 2014, inizio del Ramadan 1435, Abu Bakr al-Baghdadi è stato proclamato Califfo dello Stato Islamico dell'Iraq e del Levante.

Il giorno 5 luglio egli si è mostrato in pubblico per la prima volta e ha rivolto un'arringa, trasmessa dell'emittente araba «Al Jazeera», nella Grande Moschea al-Nuri a Mosul, città tra le più grandi dell'Iraq, appena conquistata dalle milizie dell'Isis. Questa data è fondamentale, in quanto ha sancito la discesa in campo di Isis nel mondo dei media e della comunicazione di massa occidentale.

Il discorso del neo-proclamato leader, infatti, non solo ha annunciato la formazione di una nuova entità politico-statale, lo Stato Islamico, ma ha delineato la strategia comunicativa che permetterà a quest'ultimo di entrare stabilmente nell'agenda setting dei giornali e telegiornali di tutto il mondo.

«Senza comunicazione il terrorismo non esisterebbe»¹, sosteneva Mc Luhan nel 1978. Lezione che Al-Baghdadi e tutto lo stato maggiore dell'Isis hanno saputo fare propria, trasformando la loro organizzazione terroristica in una multinazionale del terrore. Fondata sui valori dell'estremismo religioso e sul richiamo al mito di una terra promessa, tutto ciò è stato possibile attraverso la propaganda. Secondo Saviano, l'enorme sistema propagandistico di cui dispone Isis è paragonabile soltanto alla macchina di propaganda nazista².

Ma nell'epoca dei social media, in cui la visibilità, per persone e aziende, diventa il bene più prezioso, è preferibile paragonare Isis a una moderna

¹ Cortellari Andrea, *Il giornalismo del terrore: come testimoniare gli eventi quando tutti sono testimoni?*, 30/03/2015, medium.com

² Redazione «YouMedia», *"Terror Studios": Roberto Saviano racconta l'ISIS*, 29/09/2016, youmedia.fanpage.it

azienda. L'insediamento del nuovo leader ha sancito l'inizio di una fase senza precedenti nella storia delle dittature e dello stesso fondamentalismo islamico. A partire da quel momento, infatti, lo Stato Islamico, diventa un brand a tutti gli effetti.

Attraverso l'uso delle tecniche del marketing e della comunicazione occidentale, Isis ha saputo accompagnare alla presenza nel territorio un uso strategico dei mezzi di comunicazione di massa. In questo modo è riuscita ad abbattere le barriere locali e diventare una realtà conosciuta in tutto il mondo.

Isis cercava un posizionamento nel mercato dell'audience internazionale. Per far ciò ha costruito un brand forte che richiamava ai valori fondanti, radicali dell'islam, di fronte al quale nessuno avrebbe potuto muovere obiezioni.

Gli elementi fondativi, che caratterizzano il brand, sono i sentimenti comuni di rinascita e riscatto³.

Inoltre, come previsto dalle logiche di mercato, dove vige un meccanismo di domanda e offerta, anche Isis punta a soddisfare una domanda. Quest'ultima risponde a un bisogno che colpisce ampie frange della comunità islamica, ed è quello di tornare ad essere forti come un tempo, di non scomparire di fronte all'occidentalizzazione del mondo arabo e alla caduta dei valori dell'Islam.

Nei paragrafi successivi analizziamo, attraverso parole chiave, il modo in cui Isis ha saputo costruire il proprio brand e promuovere la propria immagine e identità di marca.

1.2 Califfato, operazione di storytelling

La cerimonia di insediamento di al-Baghdadi, avvenuta il 5 luglio 2014, nella moschea di Mosul, è paragonabile ad un'audace operazione di *storytelling* di matrice politico-religiosa.

Il primo passo, in questo verso, è stato riportare in auge il termine "califfo" e i suoi derivati. Un'operazione brillante in termini di costruzione della propria

³ Ballardini Bruno, *Il marketing dell'apocalisse*, Baldini e Castoldi, Milano 2015, pp. 28-29.

immagine di marca (*brand image*)⁴. L'offerta di Isis è diretta, in primo luogo, a un pubblico preciso: tutti i musulmani, ovunque essi si trovino nel mondo.

Al-Baghdadi si è rivolto loro proclamandosi «Califfo di tutti i musulmani e primo principe dei fedeli» e lodando la «vittoria jihadista», che ha permesso di restaurare il “califfato” dopo secoli⁵.

La nuova entità statale ha preso il nome di «Califfato dello Stato Islamico dell'Iraq e del Levante», in acronimo Isil, che diventa Isis nel momento in cui al posto di Levante si usa la dicitura, più corretta, “al-Sham”. Una parola chiave quest'ultima, che certifica come, nella scelta del *naming*, Isis abbia dedicato particolare attenzione ai significati simbolici da veicolare.

Le mire espansionistiche di Isis, infatti, sono diventate chiare a tutti proprio nel momento in cui è stato incluso nella dicitura il termine “Sham”.

Al-Sham, che tradotto significa “la grande Siria”, indica la regione storica corrispondente all'area altresì definita Levante, i cui confini andavano ben oltre quelli della Siria attuale. Essi comprendevano l'area del Mediterraneo orientale costituita da Siria, Giordania, Palestina, Libano, Israele e Cipro⁶.

Secondo Bruno Ballardini, saggista ed esperto di comunicazione strategica:

«la definizione stessa di califfato è una risposta netta a quanti abbiano provato ad ingabbiare lo stato islamico in una definizione moderna e occidentale di stato»⁷.

Il califfato rappresentava, inoltre, un riferimento storico e simbolico, poiché ha reso esplicito l'obiettivo, a livello locale, di espansione in Medio Oriente fino alla riannessione dei territori sopracitati.

Questi riferimenti, per quanto vaghi, servivano a dare l'idea di uno stato localizzato territorialmente. Al tempo stesso, però, lo Stato Islamico

⁴ L'insieme delle rappresentazioni mentali, credenze e conoscenze che i consumatori legano ad una marca.

⁵ Strange Hannah, *Islamic State leader Abu Bakr al-Baghdadi addresses Muslims in Mosul*, 05/07/2014, www.telegraph.co.uk

⁶ “Grande Siria”, it.wikipedia.org

⁷ Ballardini Bruno, *Il marketing dell'apocalisse*, Baldini e Castoldi, Milano 2015, pp. 29-30.

rappresentava, e rappresenta tuttora, un'entità delocalizzata spiritualmente. La comunità dei fedeli musulmani, definita "Umma", nel corso dei secoli, si è dispersa in tutto il mondo.

Con modalità che ricordano quanto accaduto in Israele, relativamente alla questione ebraica, al-Baghdadi ha richiamato i fedeli, ovunque essi fossero, e li ha invitati a raggiungere lo loro "terra promessa".

Secondo la retorica del suo leader, dunque, lo "Stato Islamico" non possiede veri e propri riferimenti territoriali, ma si configura genericamente come la casa dell'Islam: pronta ad ospitare i veri musulmani, quelli che sono pronti a compiere il loro "sforzo" sulla via di Dio (jihad).

«Affrettatevi o musulmani a venire nel vostro stato. È il vostro stato. La Siria non è per i siriani e l'Iraq non è per gli iracheni. Questa terra è per i musulmani, tutti i musulmani»⁸.

Sono questi i toni con cui, il 5 luglio 2014, al-Baghdadi ha presentato la sua creazione al mondo intero. Un discorso che, qualche riga sopra, abbiamo paragonato a un'operazione di *storytelling* per i temi toccati e i riferimenti in esso contenuti. A tal fine può essere utile passare in rassegna, attraverso una *tag cloud*, le parole che si ripetono con maggiore frequenza nel discorso di insediamento del "califfo" (fig. 1.2.1).

Figura 1.2.1: *Tag cloud* realizzata sulla base del discorso di insediamento di al-Baghdadi. La grandezza del font è direttamente proporzionale alla frequenza con cui si ripetono le parole. La forma ritrae il volto del "califfo"⁹. Il testo di riferimento è quello tradotto e postato dalla «al-Furqan Media»¹⁰, sul servizio web per la libera condivisione dei contenuti JustePaste.it. Il testo comprende il sermone integrale e le pause in cui sono cantati i versi del Corano¹¹. Poiché questi contenuti sono spesso

⁸ Redazione «Repubblica», *Iraq: al-Baghdadi, 'califfo' dello Stato islamico, appare in video nella moschea di Mosul*, 05/07/2014.

⁹ Realizzata tramite wordart.com

¹⁰ Uno dei principali centri media di Isis per la produzione dei contenuti di propaganda.

¹¹ Al-Furqan Media Foundation, *exclusive coverage of the Jumm'ah sermon and prayer in the Grand Masjid of Mosul City – 6th Ramadan 1435*, 06/07/2014, justpaste.it

Il secondo termine che compare con maggiore frequenza è *verily*, talvolta usato anche come anafora, per dare enfasi retorica al discorso. Viene utilizzato ripetutamente con l'obiettivo di veicolare due concetti. Primo, il valore del califfato come istituzione presso i musulmani, (accompagnato spesso dal termine *established*). Secondo, l'autenticità della sua figura di leader e la sincerità della sua missione.

Prima di intraprendere la battaglia agli infedeli, però, il califfo deve legittimare la propria figura presso la comunità dei fedeli. A tal proposito, ecco che gli altri termini ricorrenti si riferiscono prevalentemente alla sfera religiosa e dei sentimenti. Molto frequente il termine *blessed*, usato come formula di rito per nominare Allah, che ha benedetto la costituzione del califfato e i suoi seguaci. Ma compaiono spesso anche *religion, jihad, muslim*.

L'autoproclamato califfo si pone come intermediario, delegato e parla con sincerità al pubblico cui si rivolge. Pubblico che invita, tramite la parola *fear* usata prevalentemente come verbo, a temere Allah, ma, allo stesso tempo, a rispettarlo e seguirlo. Egli stesso si considera nulla più che un "servo di Dio", un "primus inter pares", nella stessa condizione dei fedeli. Con abilità retorica stringe un patto di obbedienza reciproca: «se disobbedisco Allah, voi smettetela di obbedirmi».

«And so I was put in authority over you, and I am not the best of you nor am I better than you. If you see me upon truth then support me and if you see me upon falsehood then advise me and guide me and obey me as long as I obey Allah in you. Verily if I disobey Him then obey me not».

In questo modo si fa egli stesso testimonial della promessa di marca dell'Isis. *Promise, guide, praises* sono i termini che accompagnano i suoi proclami. A questi si uniscono altri vocaboli ricorrenti che rafforzano il Pathos del discorso. Tra questi *month*, dato che il discorso avviene nel mese del Ramadan, ma anche *fear, hearts, sincere, rewards*.

1.3 Califfato, la storia

Il termine Califfato, fino a quel momento, aveva visto la sua popolarità scendere fin quasi a cadere in disuso anche all'interno dello stesso mondo islamico. Il riferimento, con il quale Isis si pone in continuità, è quello del califfato abolito nel 1924 in seguito all'abolizione dell'impero Ottomano e agli accordi internazionali successivi alla prima guerra mondiale¹⁵.

L'istituzione del califfato non è prevista dal Corano e neppure dalla Sunna del Profeta Maometto. Il termine, infatti, compare per la prima volta in documenti ufficiali nel 1774, in occasione del trattato internazionale di "Küçük Qaynarce", firmato tra l'impero ottomano e la Russia; nel quale il sultano, dotato di potere politico e militare, si autodefiniva "califfo" dei musulmani¹⁶. In seguito, il titolo di califfo è stato una prerogativa del monarca islamico più influente.

Sebbene a livello nominale il califfato si ponga in continuità con l'ultimo sopracitato, i riferimenti politici religiosi sono differenti. A livello simbolico la nuova istituzione si ispira al primo periodo successivo alla morte di Maometto. Quello dei primi quattro califfi "ortodossi", che garantivano una linea di comportamento in linea con quella messa in atto dal profeta. Per poi ricondursi al periodo più famoso del califfato islamico: quello Abbasside di Baghdad, il califfato sunnita che finì nel 1258, quando i mongoli ne distrussero la capitale¹⁷. Ciononostante, Isis ha riferimenti storici e politici, più recenti, dai quali ha tratto spunto.

Si rifà prevalentemente alla concezione wahabita dell'Islam, che prevede una rigida applicazione della *Shari'a*, libera da ogni influenza e interpretazione straniera. Essa prevede un ritorno all'interpretazione radicale delle sacre scritture, a quel puritanesimo radicale perso nel momento in cui l'Islam è

¹⁵ "Califfato ottomano", it.wikipedia.org; Colombo Matteo, *Che cos'è il nuovo "califfato" dell'Isis?*, 16/07/2014, www.rivistastudio.com

¹⁶ "Califfato", it.wikipedia.org

¹⁷ Samir Khalil Samir, *Liberiamo l'Islam dal fanatismo*, 10/07/2014, www.famigliacristiana.it

uscito dalla penisola arabica. Interpretazione che è stata introdotta dal predicatore Abd al-Wahhab nel momento in cui si alleò a Muhamad ibn Saud, capo di una delle numerose tribù che si davano battaglia nelle regioni dell'attuale Arabia Saudita¹⁸.

All'inizio del 1800 il clan Ibn Saud controllava le città sante dell'islam, Mecca e Medina, e gran parte della penisola arabica. L'idea di base rimaneva quella di espandersi territorialmente, saccheggiando le tribù vicine. La differenza era che, dopo l'alleanza sopracitata, l'espansione sarebbe avvenuta sotto forma di guerra santa, con il pretesto religioso del jihad.

Fu proprio il clan wahabita a reintrodurre l'idea dei "martiri del jihad", sostenendo che essi venissero immediatamente ammessi in paradiso.

Non era ammesso, invece, il perdono per le altre correnti dell'Islam, in particolare gli sciiti e i sufi, accusati di massima empietà e verso i quali doveva essere condotta, inevitabilmente, la guerra civile (*fitna*).

Il califfato di al-Baghdadi, dunque, trova un riferimento storico proprio nel clan wahabita di Ibn Saud. Il cui erede, al-Aziz, terminata la prima guerra mondiale e smantellato l'impero ottomano, guidò i sauditi alla riconquista dell'Arabia. Cosa che avvenne soprattutto grazie all'appoggio della corona britannica. In seguito, nel 1932, la regione del Golfo persico venne unificata sotto il nome di "Regno dell'Arabia Saudita", e la dottrina del wahabismo fu imposta sull'intera popolazione¹⁹.

Con la stabilizzazione del regno anche l'ideologia wahabita perse la sua spinta rivoluzionaria. Da qui in poi sarà l'Arabia Saudita l'unico, tra gli stati islamici, a mantenere questa interpretazione religiosa tradizionale.

La scelta di al-Baghdadi, di rifarsi a una concezione dell'Islam arcaica, profondamente radicale e di porsi come unica guida dell'islam, sotto l'istituzione del califfato, nasconde una strategia politica. Il mondo Islamico attuale soffre di una crisi d'autorità, un vuoto di potere determinato dalla

¹⁸ Sensini Paolo, *Isis. Mandanti, registi e attori del "terrorismo" internazionale*, Arianna editrice, Bologna 2016, p. 154.

¹⁹ Ibidem

manca di riferimenti credibili tra i predicatori. La proclamazione del Califfato si è rivelata l'occasione giusta per riunire potere politico e spirituale nelle mani di un'unica figura. Allo stesso tempo ha certificato la posizione di superiorità di al-Baghdadi rispetto agli altri Imam e predicatori radicali, molti dei quali hanno rifiutato di riconoscere l'autorità del leader dell'Isis²⁰.

Lo stesso termine "califfato", sino al momento della proclamazione del nuovo Stato Islamico, era caduto in disuso presso la comunità Islamica. Salvo, poi, ritrovare enorme popolarità proprio a cavallo tra giugno e luglio 2014.

Come mostra la fig. 1.3.1, il termine di ricerca "califfato" ha raggiunto la frequenza massima di ricerca su Google a partire dal 2004²¹. Il dato riguarda tutti gli utenti che hanno digitato tale parola nel motore di ricerca ed è relativo alle ricerche effettuate in Italia. Fino a quel momento la frequenza di ricerca di quel termine era rimasta relativamente bassa, se paragonata all'*exploit* conseguente alla proclamazione del califfato. In precedenza, infatti, la frequenza di ricerca del termine è rimasta sempre inferiore al 25% rispetto alla frequenza di ricerca maggiore.

Considerando, in seguito, la fig. 1.3.2, che analizza la frequenza dello stesso termine in un arco temporale che comprende gli ultimi 3 anni, notiamo come da gennaio 2014 a luglio 2017 il grafico sia cambiato.

L'interesse di ricerca verso il termine califfato ha raggiunto più picchi, ridefinendo verso l'alto il valore relativo alla frequenza di ricerca. Ciò lo dobbiamo ai numerosi attentati e alla conseguente visibilità concessa dai media di tutto il mondo.

²⁰ Colombo Matteo, *Che cos'è il nuovo "califfato" dell'Isis?*, 16/07/2014, www.rivistastudio.com

²¹ La risorsa Google trends consente di raccogliere i dati delle ricerche a partire dal 2004.

Figura 1.3.1: Il grafico mostra la frequenza di ricerca del termine “califfato” su Google nell'intervallo di tempo considerato²².

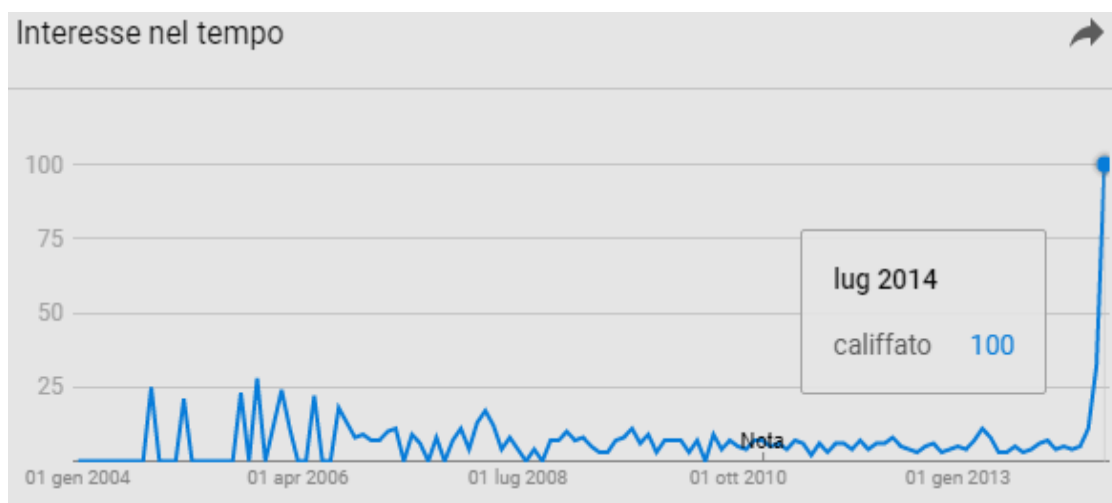
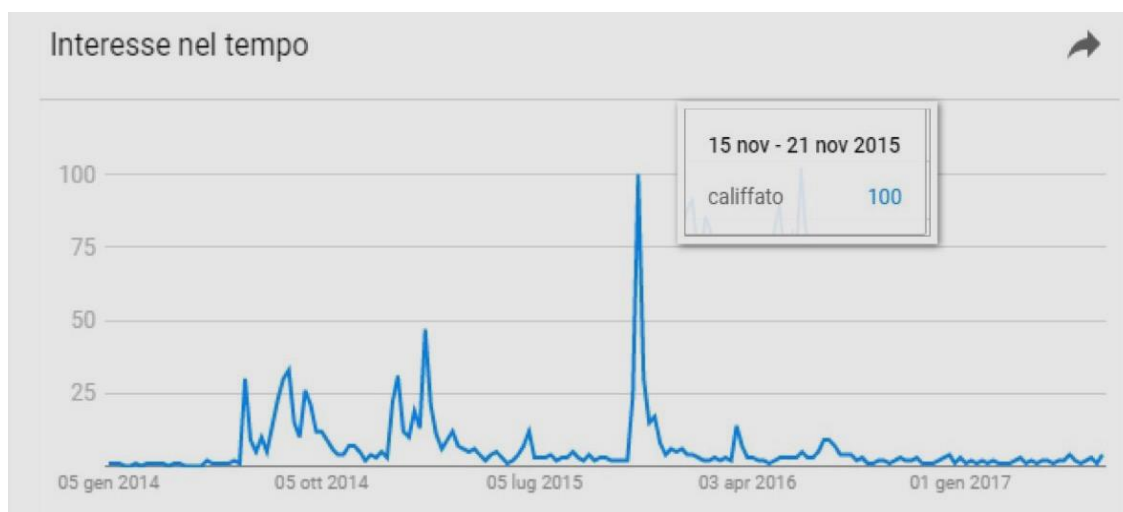


Figura 1.3.2: frequenza di ricerca del termine “califfato” dall’ 01/01/14 al 05/07/2017²³.



Prendendo in considerazione gli intervalli di tempo in cui la frequenza di ricerca della parola subisce un'impennata, si può notare un legame diretto con gli attentati terroristici. Dopo il primo picco, rilevato in conseguenza della

²² “Google Trends”, termine di ricerca: califfato; intervallo di tempo considerato: 01/01/04-31/07/14, trends.google.it

²³ “Google Trends”, termine di ricerca: califfato; intervallo di tempo considerato: 01/01/14-05/07/2017, trends.google.it

proclamazione del califfato e analizzato nella tabella precedente, il secondo lo si registra l'ultima settimana di agosto 2014. Sette giorni in cui si sono verificati numerosi avvenimenti.

A partire da quanto successo il 24 agosto, quando, in seguito a un duro scontro con l'esercito siriano costato almeno 500 morti²⁴, i jihadisti dello Stato islamico (Isis) hanno conquistato l'aeroporto di Taqba, ultimo bastione del regime di Bashar al Assad nella provincia settentrionale di Raqqa.

Pochi giorni prima avevamo assistito alla decapitazione del giornalista freelance americano James Foley e alle minacce di ulteriori decapitazioni, poi avveratesi, a partire dal corrispondente del «Time» Steven Sotloff.

Gli altri picchi si registrano tra l'11 e il 17 gennaio 2015, pochi giorni dopo l'attacco al settimanale satirico «Charlie Hebdo» e tra il 15 e il 21 febbraio 2015, in seguito agli attentati di Copenaghen, in Danimarca. Contemporaneamente a queste date si registrano altri attentati, meno mediatici, ma altrettanto sanguinari, in Libia, Nigeria e Medio Oriente.

La frequenza massima, tuttavia, si registra la settimana successiva agli attentati di Parigi e alla strage del Bataclan della sera del 13 novembre 2015. Una settimana di fuoco dove, alle 130 vittime in Francia, si sono aggiunti gli attentati in Africa occidentale: lì dove opera, sotto l'influenza dello Stato Islamico, l'organizzazione terroristica Boko Haram²⁵.

1.4 Studio del naming

Il periodo successivo all'istituzione del califfato ha visto affermarsi in occidente la parola Isis, acronimo della traduzione inglese di «Islamic State of Iraq and al-Sham», come termine pressoché unico per riferirsi all'organizzazione terroristica. Fino a quel momento erano state utilizzate, in ordine cronologico, le seguenti diciture.

²⁴ Sironi Francesca, *L'elenco completo degli attentati nel mondo dal primo gennaio 2015 all'inizio del 2016*, 13/01/2016, espresso.repubblica.it

²⁵ Ibidem

All'inizio si trattava di AQI, «Al Qaeda in Iraq», nata in seguito all'alleanza di al-Zarqawi, capogruppo di una brutale fazione della resistenza sunnita all'invasione statunitense dell'Iraq, con Osama bin Laden nel 2004. Nel 2007, in seguito alla morte del suo fondatore, Aqi si è unita alle altre formazioni ribelli e ha cambiato nome in «al Dalwat al-Iraq al-Islamiyya», o Stato islamico dell'Iraq (ISI).

Nell'aprile del 2013, dopo la conquista della parte orientale della Siria il gruppo si trasforma nello Stato Islamico dell'Iraq e di al-Sham: la grande Siria, che, come spiegato nei paragrafi precedenti, comprende sia la capitale siriana Damasco sia la più ampia regione del Levante. Da qui l'iniziale predilezione statunitense per l'espressione Stato islamico dell'Iraq e del Levante (ISIL) invece che per Isis, che si imporrà successivamente. Nel giugno 2014, con la proclamazione del Califfo, ha cambiato nome per l'ultima volta diventando Stato del Califfato Islamico²⁶.

Se prendiamo in considerazione il Medio Oriente, laddove risiede l'organizzazione, dobbiamo ricorrere ad altri termini. Sono pochi, infatti, nel mondo arabo a chiamarla Isis o Isil. Si preferisce usare le diciture “al-Dawlah”, lo Stato, oppure “al-Dawlat al-Islamiyah”, lo stato islamico.

L'equivalente arabo di Isis, ovvero il termine Da'esh, acronimo di «Ad-Dawla as-lalamiyah fi'l-Iraq wa'sh-Sham» (Stato Islamico dell'Iraq e del Levante), è un altro dei nomi più usati, sia nel mondo arabo che in quello occidentale.

Nome che, tuttavia, è malvisto dagli stessi membri del gruppo jihadista, i quali minacciano di frustare quanti usino la parola Daesh.

Quest'ultimo, infatti, è un termine che nella sua pronuncia non permette di sentire per esteso la parola “islamico”. Inoltre, tale acronimo è usato soprattutto in senso dispregiativo dagli oppositori. Questo perché il termine è assonante con altre parole che, in arabo, significano calpestare e distruggere, evocando così sensazioni sgradevoli²⁷.

²⁶ Redazione «The Economist», *What to call Islamic State*, 15/11/2015, www.economist.com

²⁷ Ferrone Federico, *Perché il gruppo Stato islamico è chiamato anche Isis o Daesh?*, 17/11/2015, www.internazionale.it

A proposito dei termini da utilizzare per riferirci a Isis si sono espressi anche i maggiori esponenti del mondo politico occidentale. In quella che l'«Huffington Post» ha definito «guerra delle parole», l'allora ministro degli esteri francese Laurent Fabius ha raccomandato, nel 2014, di non utilizzare l'espressione "Stato Islamico". Al contrario, ha invitato a chiamarlo Daesh, in modo da evitare di generare confusione, dato che, a suo dire, il gruppo terroristico ha poco a che fare con l'islam²⁸.

L'acronimo arabo ha poi l'ulteriore vantaggio di non dare al gruppo la dignità di stato. Come sostiene l'ex presidente USA Obama che, nel settembre 2014 si è espresso così:

«Questo gruppo si fa chiamare "Stato Islamico", ma mettiamo in chiaro due cose: l'ISIL non è islamico. Nessuna religione difende l'assassinio di innocenti e la maggior parte delle vittime dell'ISIL sono musulmane. L'ISIL certamente non è uno Stato. È prima il ramo di Al Qaeda in Iraq»²⁹.

1.5 Il Califfo

Fino ad ora si è fatto riferimento al califfato come istituzione, ma non si è ancora fatta luce sulla figura del califfo. Dettaglio non trascurabile in quanto, affinché l'idea storica di restaurare il califfato faccia presa presso il pubblico cui si rivolge, è necessario un garante, un *testimonial* di marca credibile che garantisca il rispetto delle promesse iniziali.

Il termine califfo proviene dall'arabo *kalifah* che significa vicario, sostituto, reggente e, in ultimo luogo, successore. Quest'ultima traduzione tende ad essere malvista, poiché nell'Islam, è considerato ai limiti della blasfemia ammettere che la figura sacra di Maometto possa avere un successore, che

²⁸ Sensini Paolo, *Isis. Mandanti, registi e attori del "terrorismo" internazionale*, Arianna editrice, Bologna 2016, p. 47.

²⁹ Redazione «Huffington Post», *Isis: "Chiamatelo Daesh e non Stato Islamico". La guerra delle parole del governo francese contro i jihadisti*, 15/09/2014, www.huffingtonpost.it

si ponga allo stesso piano del profeta³⁰. Ciononostante, il futuro califfo al-Baghdadi ha pensato a tutto pur di legittimare la sua figura di guida politica e religiosa della comunità islamica.

Conosciuto precedentemente come “Awwad Ibrahim al-Badri”, al momento della nomina a leader dell’allora Stato Islamico dell’Iraq si è presentato come “Abu Bakr al-Baghdadi al-Husayni al-Qurayshi”.

La scelta non è stata casuale in quanto Abu Bakr è il nome del primo dei quattro “califfi ben guidati”, ovvero i primi quattro leader politici e religiosi che sono succeduti a Maometto. Compagno di Maometto e importante studioso islamico, Abu Bakr prese il potere subito la morte del profeta, nel 632 (d.C.). Dando continuità alla sua linea d’azione, conseguì successi nell’intera penisola araba e sconfisse le tribù apostate, che minacciavano l’unità dell’impero e l’integrità della *umma* islamica³¹. Allo stesso modo al-Baghdadi ha ripristinato il califfato, istituzione che era finita nel dimenticatoio, e si è riproposto di riunire la comunità musulmana sotto il territorio dello Stato Islamico. Inoltre, ha stabilito il dovere di combattere i miscredenti (cristiani e ebrei) e, ancora con più forza, gli apostati (sciiti).

Al di là della scelta del nome, tuttavia, incombeva una questione ancora più urgente per il nuovo leader. Uno dei requisiti chiave, nella tradizione dell’Islam, per diventare califfo è quello di essere un discendente della tribù di Maometto. Per questo, nel 2013, un ideologo del Bahrein ha compilato una biografia del futuro leader evidenziando la sua genealogia, secondo la quale egli sarebbe davvero un discendente della tribù “Quraysh”, quella del profeta. Il ritratto tracciato dalla biografia prosegue sottolineando che prima dell’invasione dell’Iraq, nel 2003, Baghdadi aveva conseguito la laurea presso l’università islamica di Baghdad³². Specializzandosi, secondo alcuni

³⁰ “Califfo”, it.wikipedia.org; Lo Jacono Claudio, *Storia del mondo islamico (VII-XVI secolo) I. Il Vicino oriente*, Einaudi, Torino 2003, p. 39.

³¹ “Abū Bakr” it.wikipedia.org; Colombo Matteo, *Che cos’è il nuovo “califfato” dell’Isis?*, 16/07/2014, www.rivistastudio.com

³² Chulov Martin, *Abu Bakr al-Baghdadi emerges from shadows to rally Islamist followers*, 06/07/2014, www.theguardian.com

in cultura islamica e Sharia, secondo altri in discipline che rientrano nell'ambito del diritto. Da lì è iniziata la carriera da predicatore a cui darà seguito entrando nei ranghi di al-Qaeda, sotto la direzione di al-Zarqawi.

Pur non disponendo delle credenziali delle maggiori istituzioni religiose sunnite, dunque, ha potuto approfondire un'educazione musulmana tradizionale maggiore rispetto ai leader di al-Qaeda più noti. Bin Laden e al-Zawahiri, ad esempio, erano entrambi laici, rispettivamente ingegnere e medico. Un fattore, quello della formazione religiosa, che è servito a conferirgli un alto grado di legittimazione presso i suoi sostenitori.

1.6 Brand identity

Isis ha sviluppato un piano strategico volto ad implementare la propria immagine di marca, ovvero le sensazioni che evoca presso i propri seguaci, attuali e potenziali. Attraverso slogan, *storytelling* e riferimenti storici si è dotata di un solido apparato di valenze simboliche e affettive. Allo stesso tempo ha lavorato anche sull'identità visiva, dotandosi di loghi e simboli riconoscibili.

La tabella 1.6.1 riassume, sinteticamente, i nodi strategici della comunicazione Isis, attraverso i quali ha costruito la propria immagine.

Figura 1.6.1: i nodi strategici che costituiscono l'identità di marca di Isis.



MISSION

In un mondo governato dalle logiche di mercato Isis non si è fatta trovare impreparata. Attraverso un posizionamento forte, guidato dai sentimenti di rinascita e riscatto, ha saputo subito rispondere ai bisogni di due tipi di pubblici. I fedeli musulmani, che vedono la decadenza nella loro religione, e coloro che soffrono l'esportazione del modello di vita occidentale, considerato corrotto, in tutto il mondo.

Come abbiamo riportato nel primo capitolo, a Isis si chiede, innanzitutto, di soddisfare «una domanda che viene dal basso, quella di tornare ad essere forti come un tempo, di non scomparire di fronte all'occidentalizzazione del mondo arabo»³³.

Un mondo dove Coca Cola, nonostante il boicottaggio subito dalla Lega Araba, che mise la multinazionale fuori gioco per decenni in Medio Oriente, dal 1968 al 1991, è tornata a produrre in Iraq nel 2005³⁴. Un esempio, questo di Coca Cola, che è illuminante circa i motivi per cui i musulmani più devoti vedono l'espansione della cultura occidentale come pericolo di corruzione e perdita dei valori.

Marchio americano per antonomasia, Coca cola ha sempre mantenuto, tra l'altro, legami commerciali forti con Israele, scatenando a più riprese l'indignazione del mondo arabo³⁵.

Ma non mancano le contraddizioni: a tal proposito è singolare notare come, nel frattempo, imitazioni del prodotto studiate a tavolino abbiano riscosso successo in medio-oriente. Tra queste la *Mecca-Cola*: creata in Francia, nel 2002, da un imprenditore tunisino, in breve tempo ha trasferito la sede a

³³ Ballardini Bruno, *Il marketing dell'apocalisse*, Baldini e Castoldi, Milano 2015, p.28.

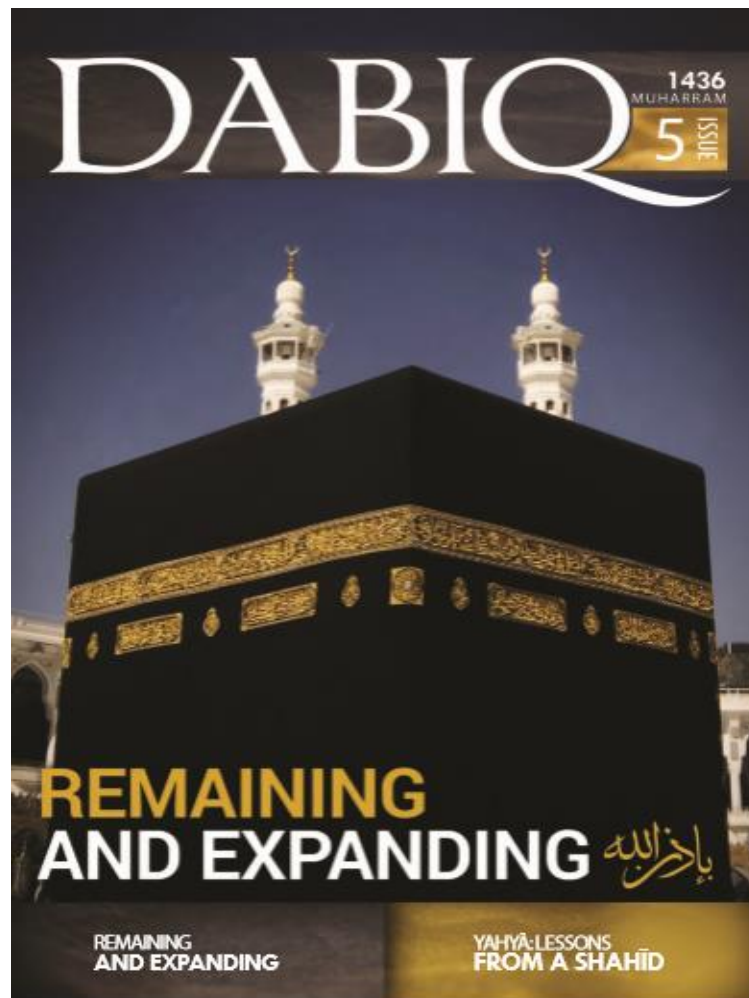
³⁴ Carrol Rory, *Cola wars as Coke moves on Baghdad*, 05/07/2005, www.theguardian.com

³⁵ Ibidem. Il ritorno alla distribuzione ha scatenato reazioni contrastanti, nonostante l'azienda abbia sempre negato ogni caratterizzazione politica o religiosa, insistendo piuttosto sulla possibilità di creare nuovi posti di lavoro. C'è chi, però, come il grossista di bevande di Baghdad, Abbas Salih, ha dichiarato l'iniziativa funesta: "Coca Cola ha un business con coloro che sparano ai nostri fratelli in Palestina, perché dovremmo berla?".

Dubai e cominciato a distribuire in più di 50 paesi³⁶. A dimostrazione che i prodotti occidentali di largo consumo sono richiesti anche nei paesi arabi, al di là delle barriere religiose e culturali.

Ma torniamo alla domanda che deve soddisfare Isis: non soccombere alla “corruzione” occidentale, ma resistere e passare all’attacco. Missione che veniva elencata in maniera sintetica ed efficace nello slogan iniziale di Isis: «Rimanere ed espandersi» (Baqiyah wa-tatamaddad) (fig.1.6.2).

Figura: 1.6.2: lo slogan «rimanere ed espandersi» è anche l’argomento principale del numero 5 della rivista ufficiale «Dabiq», come mostra la copertina del numero in questione³⁷.



³⁶ <http://meccacolaworld.com/home/index.php/faq-s>

³⁷ «Dabiq» n.5, 21/11/2014.

La prima parte della mission coincideva con la proclamazione dello Stato Islamico e la difesa dei suoi territori. Quest'ultimo, con riferimenti territoriali in Siria e in Iraq, si proponeva di tutelare gli ultimi avamposti dell'Islam, laddove l'interpretazione da loro considerata più "pura" della religione non era ancora stata contaminata.

La seconda parte con il passaggio da Stato Islamico a califfato, operazione tramite la quale Isis ha svelato la propria volontà di espansione. Con essa l'idea nostalgica di conquistare un territorio sconfinato, un sogno di "rinascita", dove i "fedeli" saranno uniti dallo stesso credo.

Le stesse dichiarazioni di al-Baghdadi, nei giorni precedenti alla proclamazione del califfato, sono in linea con la mission sopracitata.

In un primo momento, infatti, ha invitato i musulmani di tutto il mondo a immigrare nella "casa dell'Islam": lo Stato Islamico. Poi ha tenuto fede alla seconda parte dello slogan, promettendo di conquistare anche Roma³⁸.

LOGO

Il logo dell'Isis non è altro che una replica dello stendardo nero che si nota spesso nei video di propaganda. È sempre presente nelle immagini che caratterizzano Isis, usato come vessillo nell'atto di dichiarare le proprie intenzioni di guerra, come simbolo di vittoria e conquista, nelle processioni e nei festeggiamenti, o come semplice *tag* visivo nei video prodotti dai centri mediatici di Isis.

Lo stendardo di Isis (fig. 1.6.3) prevede uno sfondo monocromo nero, sul quale sono disposte scritte e simboli bianchi. Nella parte alta si trova la scritta «La 'ilaha 'illa-llah», ovvero «non c'è altro Dio al di fuori di Allah», in basso si trova un simbolo che somiglia al sigillo di Maometto, recante la scritta «Maometto è il profeta di Dio».

La scelta del colore non è casuale, ma risponde all'esigenza di adottare un codice cromatico preciso e riconoscibile. Il nero è un colore che si lega da

³⁸ Redazione «Repubblica», *Iraq: al Baghdadi, 'califfo' dello Stato islamico, appare in video nella moschea di Mosul*, 05/7/2014, www.repubblica.it

sempre alla tradizione islamica. Fin dalle sue origini, si narra che fosse il colore della bandiera all'insegna della quale il profeta guidò i suoi sostenitori alle prime conquiste in territorio arabo, vittorie che segnarono l'ascesa dell'Islam³⁹.

Figura 1.6.3: miliziani che sventolano la bandiera nera con il logo di Isis. Dato che si tratta di un fotogramma di un video di propaganda, in alto a destra notiamo il logo in formato digitale.



Questo tipo di bandiera, tuttavia, non è una prerogativa dell'Isis. Sono altre le organizzazioni jihadiste, tra cui Al-Qaeda nella Penisola Arabica, che hanno adottato questo tipo di vessillo. Come sostiene Charlie Winter⁴⁰, intervistato da «The Independent»:

«Molta gente la riconosce come la bandiera dell'Isis o dello Stato Islamico, ma non è così; è una bandiera che hanno adottato per il suo significato politico e teologico»⁴¹.

³⁹ Pellegrino Chiara, *Perché la bandiera dello Stato Islamico è nera*, 04/03/2016, www.oasiscenter.eu

⁴⁰ Ricercatore senior al centro di ricerca contro gli estremismi «Quilliam Foundation». www.quilliaminternational.com

⁴¹ Gander Kashmira, *Isis flag: What do the words mean and what are its origins?*, 06/07/2015, www.independent.co.uk

È Lo stesso esperto di jihadismo, nelle righe seguenti dell'articolo, a spiegare i motivi di questa scelta "generica" di Isis.

Anzitutto c'è la volontà di collocarsi in un contesto jihadista, inoltre si tratta di una simbologia riconosciuta da tutto il mondo musulmano. Quelli riportati nel vessillo sono simboli e frasi che non sono mai stati appannaggio esclusivo dei gruppi estremisti. Ma che Isis ha cooptato nella propria identità, al fine di poter rivendicare la propria superiorità in campo ideologico e presentarsi come i veri custodi dell'Islam⁴².

Una bandiera sacra, dunque, con un forte potere di suggestione non solo sui mujaheddin, ma anche su tutti coloro che sognano la rinascita dell'Islam.

Se per quest'ultimi è di buon auspicio, per la cultura europea, laddove il nero è associato a concetti negativi quali la morte e la cattiva sorte, rappresenta una minaccia.

Nelle produzioni mediatiche di Isis non troviamo solo il logo sotto forma di bandiera, ma anche un altro indizio sensoriale che serve a rafforzare ulteriormente l'identità di marca, agendo sulla riconoscibilità e sulla memorizzazione.

Si tratta di uno strumento di branding del marketing occidentale ed è il cosiddetto *sound logo* o *audio logo*.

Il logo sonoro è il corrispondente acustico del marchio visivo. Consiste in un rumore, una breve melodia, o una sequenza di suoni distintivi ed è generalmente posizionato al termine degli spot televisivi o di altre forme di pubblicità⁴³. Tra i più famosi è facile riconoscere le note che accompagnano l'apparizione del logo della multinazionale californiana di semiconduttori "Intel", piuttosto che il ritornello "I'm lovin' it" nelle pubblicità di McDonald's⁴⁴.

La firma sonora presente nella maggior parte dei video Isis è il rumore metallico di una scimitarra che viene sguainata. Un effetto che viene usato

⁴² Ibidem

⁴³ Promozione d'immagine, Montieri, 2015

⁴⁴ Stevens Jordan, *Top 10 Famous Audio Logos*, 23/10/2011, trebrand.com

sia accompagnato al logo visivo, sia come richiamo sonoro ricorrente, a sottolineare i passaggi più importanti dei video del gruppo estremista. Viene spesso inserito, assieme al suono delle scariche di mitragliatrice, anche nei *Nasheed*: i tipici canti a cappella diffusi in tutto il mondo islamico, con testi che richiamano tradizioni, credenze e storia della religione islamica. Un rumore tagliente che noi riconosciamo per averlo sentito nelle nostre pellicole di cappa e spada e nei film western. La funzione segnaletica che vuole veicolare Isis è, metaforicamente, la stessa usata nei film: esortare all'attacco⁴⁵.

BRAND CHARACTER

A rafforzare ulteriormente l'identità visuale e l'immagine percepita del califfato ci ha pensato una figura, che nell'estate del 2014, ha ricoperto un ruolo da protagonista nelle produzioni del centro mediatico di Isis «al-Furqan».

Si tratta del boia tagliagole Mohammed Emwazi, ribattezzato "Jihadi John" per il suo accento britannico. Nato in Kuwait, è cresciuto a Londra dove, nonostante le difficoltà di inserimento e nei rapporti sociali, ha portato a termine il percorso di studi in informatica⁴⁶. Nel 2013 raggiunge la Siria e si unisce alle fila dello Stato islamico, dove viene arruolato, per diventare quello che i nostri media hanno riconosciuto come boia, sgozzatore e tagliagole ufficiale dei video di propaganda firmati Isis.

La scelta di un testimonial come "Jihadi" risponde ad una strategia comunicativa che ha raggiunto subito il proprio obiettivo. L'accento britannico ha prontamente suscitato l'indignazione del mondo occidentale. In particolare quella dell'ex premier britannico David Cameron, sconvolto dal fatto che il suo paese potesse essere una fucina per i terroristi dell'Isis⁴⁷.

⁴⁵ Ballardini Bruno, *Il marketing dell'apocalisse*, Baldini e Castoldi, Milano 2015, p.103.

⁴⁶ "Jihadi John", it.wikipedia.org

⁴⁷ Marr Stephen, *David Cameron vows to hunt down "Jihadi John" after British aid worker is beheaded*, 14/09/2014, metro.co.uk

L'avvertimento è chiaro: non si tratta soltanto di fanatici che appartengono a una cultura lontana dalla nostra. I militanti dell'Isis parlano la nostra lingua e hanno vissuto in Europa. Essi sono tra noi, più prossimi di quanto possiamo immaginare e la loro volontà è quella di ucciderci.

Questo è il messaggio che vuole veicolare Isis. Il boia diventa così un *brand character*: la personificazione dello stato islamico. Allo stesso tempo, nelle scene finali dei video, quando posa vicino alle teste mozzate degli ostaggi, diventa garante della promessa di marca: uccidere gli infedeli.

I media occidentali, nel frattempo, sono caduti nella trama narrativa della propaganda del califfato. Network e testate giornalistiche hanno inserito stabilmente le immagini ritraenti le sue gesta nei loro servizi (Fig.1.6.4).

Al punto che il personaggio di Jihadi John è diventato un'icona, una macabra mascotte, una moderna versione dell'uomo nero.

Figura 1.6.4: copertina del tabloid inglese «Sun» con un servizio su Jihadi John⁴⁸.



⁴⁸ Redazione di «Repubblica», *Is, Jihadi John a volto scoperto: "Torno in Gran Bretagna a tagliare teste"*, 23/08/2015, www.repubblica.it

Nonostante le ricerche dei servizi segreti di tutto il mondo abbiano portato ad identificare⁴⁹ e successivamente uccidere, nel novembre 2015⁵⁰, l'allora ventisettenne londinese, il suo personaggio non è mai morto.

Ormai entrato nell'immaginario popolare, l'identità reale di Jihadi John ha perso la sua importanza a favore di ciò che rappresenta. Non a caso, in seguito alla sua morte, ne è comparso subito un altro con caratteristiche pressoché uguali. Stessa mimica, volto coperto da un passamontagna nero e stesso accento "british". Immane a David Cameron, reo di aver deciso di combattere le "bandiere nere" e schiavo di Obama⁵¹.

1.7 Fundraising

Fino a questo punto, abbiamo visto come Isis non abbia lasciato nulla al caso nel momento in cui, nel 2014, dopo qualche anno di sperimentazione, ha presentato al mondo intero la propria utopia di realizzare un califfato jihadista. Continuando a paragonare Isis a un brand si direbbe che si è conquistata subito una grossa fetta di mercato. Dotandosi di un'immagine forte e ricca di riferimenti simbolici, si è imposta non solo come punto di riferimento nel proprio settore (l'universo dell'Islam), ma ha cercato di aggredire fin da subito il proprio rivale, ponendosi come unica alternativa alla deriva della società occidentale.

Per dare continuità a tutto ciò, tuttavia, non è stato sufficiente lavorare sull'immagine percepita. Isis è un meccanismo politico, ancora prima che religioso e, in quanto tale, ha dovuto garantire la propria sopravvivenza, prima ancora di reclutare militati e inviare messaggi all'occidente.

A tale scopo l'organizzazione jihadista dipendeva dalla disponibilità quotidiana di ingenti finanziamenti e dalla costruzione di una società civile

⁴⁹ Ibidem

⁵⁰ Ucciso il 12 novembre 2015 in un raid aereo; cfr. redazione «Repubblica», *Siria: missile per uccidere Jihadi John, il boia dell'Is*, 13/11/2015, www.repubblica.it

⁵¹ Redazione «La Stampa», *L'Isis mostra l'erede di Jihadi John: in un video l'esecuzione di 5 presunte spie britanniche*, 03/01/2016, www.lastampa.it

fondamentalista, che seguisse alla lettera i principi radicali e che potesse propagare tale credo alle generazioni future.

Partiamo dalle finanze, riportando i dati analizzati dalle principali tesate internazionali. Le cifre considerate riguardano principalmente il periodo tra l'estate 2014 e il 2015, in cui lo stato Islamico ha registrato la maggiore espansione in termini di metri quadrati⁵², relativamente ad area di influenza e territori sotto il proprio diretto controllo.

Considerati "i terroristi più ricchi di sempre" il fatturato di Isis, a quel tempo, si sarebbe aggirato attorno ai 2 milioni di dollari al giorno, grazie a molteplici fonti di ricavo⁵³.

La prima fonte di ricchezza derivava dal contrabbando di petrolio. A partire dall'estate 2014, Isis controllava importanti giacimenti petroliferi nel nord dell'Iraq e nella Siria orientale. Il greggio, trasportato in Turchia, Kurdistan e Iran, veniva rivenduto ad un prezzo che oscillava da 25 a 60 dollari, un prezzo stracciato se paragonato a quello in vigore nel mercato internazionale, che si aggirava intorno ai 100 dollari⁵⁴.

Nonostante le vendite subissero forti fluttuazioni a causa dei bombardamenti mirati della coalizione internazionale, le entrate giornaliere si stimavano attorno al miliardo e mezzo di dollari.

Non solo petrolio, a garantire un'importante liquidità iniziale sono stati i furti perpetuati nei territori conquistati. Dopo la presa di Mosul sono stati sottratti circa 430 milioni di dollari dalla banca centrale⁵⁵. Nella città è situata anche la più grande diga irachena, che garantisce di per sé un forte indotto economico.

⁵² Grandin J., Breteau P., *Mapping the War on ISIS in Syria and Iraq since the Establishment of the "Caliphate"*, 07/11/2016, www.lemonde.fr

⁵³ Redazione «Il Sole 24 Ore», *I terroristi più ricchi di sempre: Isis incassa 2 milioni di dollari al giorno*, 26/08/2014, www.ilsole24ore.com

⁵⁴ Ibidem

⁵⁵ Papi Paolo, *Le fonti di finanziamento dell'Isis*, 16/11/2015, www.panorama.it

Dai siti archeologici di Siria e Iraq sono state prelevate opere d'arte e reperti dell'antichità, rivenduti poi, sul mercato nero, a collezionisti e commercianti. Sono famosi i video, come quello che riguarda il sito di Palmira, in cui si vedono i miliziani distruggere statue e monumenti, considerati idoli pagani. Occorre comunque tenere a mente, al di là delle barbarie mostrate in questi video, a cui i nostri telegiornali regalano un'eccessiva visibilità, che gli oggetti di valore Isis preferisce venderli piuttosto che distruggerli. Questo tipo di contrabbando, secondo l'ambasciatore iracheno all'Onu, avrebbe fruttato fino a 100 milioni di dollari in un anno⁵⁶.

Il solo contributo derivante dalla riscossione dei riscatti per la liberazione degli ostaggi, ad agosto 2014, si riteneva ammontasse a 10 milioni di dollari ricavati⁵⁷. E da lì a poco sarebbe iniziato il periodo delle esecuzioni mediatiche, registrando una forte impennata alla voce "riscatti" nel bilancio.

I finanziamenti dell'Isis, inoltre, godono di una somma non quantificabile derivata dalle ingenti donazioni provenienti dai magnati sunniti dei paesi del Golfo Persico. Tramite le fondazioni di carità islamiche, gli sceicchi hanno appoggiato i gruppi di opposizione islamisti impegnati nella guerra civile contro Assad, tra cui la stessa Daesh. Le donazioni sono una pratica da sempre diffusa nel mondo arabo, perciò risultano difficilmente rintracciabili dagli analisti dei flussi finanziari. A maggior ragione dal momento in cui il denaro, per questioni di sicurezza, ha smesso di passare per le banche islamiche per spostarsi su mezzi meno convenzionali, tra cui corrieri, pagamenti online e addirittura attraverso la moneta digitale, il bitcoin.

Secondo uno studio del «Washington Institute for Near East Policy» i versamenti compiuti da facoltosi uomini d'affari in Iraq e Kuwait a favore di al-Nusra e Isis ammontano a centinaia di milioni di dollari⁵⁸.

⁵⁶ Redazione «Huffington Post», *Isis: finanziamenti per i terroristi da petrolio illegale, tasse, riscatti e donazioni*, 17/11/2015, www.huffingtonpost.it

⁵⁷ Redazione «Il Sole 24 Ore», *I terroristi più ricchi di sempre: Isis incassa 2 milioni di dollari al giorno*, 26/08/2014, www.ilsole24ore.com

⁵⁸ Papi Paolo, *Le fonti di finanziamento dell'Isis*, 16/11/2015, www.panorama.it

Nonostante i paesi del Golfo siano formalmente alleati agli americani e, dunque, facciano parte dell'alleanza anti Isis, a più riprese si sono sollevati simili sospetti di doppiogiochismo. Tra questi soprattutto riguardanti il Qatar, accusato di non imporre una stretta alle donazioni individuali di ricchi petrolieri e principi del paese. Non solo, secondo "New Republic", in un articolo scritto nell'ottobre 2014, Doha avrebbe addirittura incoraggiato i finanziamenti individuali ai gruppi radicali islamici come Isis, invitando nel paese i suoi affiliati e dirigenti⁵⁹.

Situazione che ha avuto degli sviluppi molto recenti: il 5 giugno 2017, Arabia Saudita, Egitto, Emirati Arabi Uniti e Bahrein hanno rotto le relazioni diplomatiche con il Qatar, accusato di sostenere il "terrorismo"⁶⁰.

Per i delicati equilibri diplomatici del Golfo si tratta di una delle crisi più gravi degli ultimi decenni. L'accusa rivolta a Doha è di sostenere Isis, i fratelli musulmani e di fare propaganda per al-Qaeda. La grave crisi diplomatica ha portato i paesi sopracitati a chiudere le frontiere. Gli stessi, ad esclusione dell'Egitto, hanno poi decretato l'espulsione di tutti i cittadini Qatarioti, dando loro 14 giorni di tempo per fare rientro in patria.

Infine, ingenti risorse arrivavano dai dazi imposti ai camion di merci in transito. Delle vere e proprie estorsioni dato che, per attraversare le frontiere controllate da Isis, ai camionisti veniva richiesto un esborso di 700 euro a veicolo, a cui si ne aggiungevano altri 175 per chi intendesse transitare nelle autostrade. Come se non bastasse, le compagnie che trasportano merci nel territorio dovevano dare allo Stato Islamico il 20 % del loro fatturato.

Una tassazione aggressiva che partiva dai trasporti per estendersi a tutti i settori della società. Ad essere colpiti dalle imposte erano i possedenti d'oro, le compagnie di telecomunicazioni, i movimenti bancari e gli stipendi dei lavoratori⁶¹.

⁵⁹ Boghardt Lori Plotkin, *Qatar Is a U.S. Ally. They Also Knowingly Abet Terrorism. What's Going On?*, 06/10/2014, newrepublic.com

⁶⁰ Redazione «Rai News», *Egitto, Arabia e Emirati arabi uniti rompono con il Qatar: "Finanzia i terroristi"*, 05/06/2017, www.rainews.it

⁶¹ Redazione «l'Unità», *Le cinque forme di finanziamento dell'Isis*, www.unita.tv

C'è poi un'imposta tributaria particolare, secondo la quale i fedeli musulmani che ne hanno la facoltà devono donare il 2,5% della loro ricchezza ogni anno. Questa forma di elemosina si chiama *zakat*, ed è uno dei 5 precetti fondamentali dell'Islam. Considerata come strumento di purificazione della propria ricchezza, viene solitamente devoluta allo scopo di aiutare le categorie più svantaggiate, sostenere lo sviluppo sostenibile delle comunità più arretrate o per scopi religiosi.

Questa pratica genera un flusso finanziario enorme nel mondo musulmano. Nei territori controllati da Isis, tuttavia, il denaro era gestito dalla stessa organizzazione terroristica, che ne ricavava un'importante fonte di sostentamento⁶².

1.8 Educazione

Se le finanze servivano a far funzionare il progetto dello Stato Islamico nel breve termine, soltanto l'educazione e la creazione di una cultura Jihadista avrebbero potuto garantire la sua sopravvivenza a lungo termine.

Lo sa bene Isis, che dedica particolare attenzione alla formazione della futura classe jihadista. Fin dalla tenera età i bambini sono sottoposti a programmi educativi aggressivi: imparano a memoria il corano, il gergo militare, il concetto di jihad e l'odio per l'occidente.

La matematica, le scienze e le altre materie tipiche dell'educazione tradizionale, invece, non solo non vengono insegnate ma vengono considerate addirittura blasfeme⁶³.

L'obiettivo è quello di una radicalizzazione precoce che possa garantire nel giro di pochi anni soldati pronti a impugnare il kalashnikov in nome del Jihad. I miliziani la definiscono un'educazione religiosa, in realtà si tratta di una forma di manipolazione. Propaganda ed educazione, in questo modo, si

⁶² Ballardini Bruno, *ISIS Il marketing dell'apocalisse*, Baldini e Castoldi, Milano 2015, p.17.

⁶³ Serafini Marta, *Spionaggio, addestramento e lavaggio del cervello, Isis punta sui bambini soldato*, 2015, reportage.corriere.it

intrecciano allo scopo di plasmare le generazioni future allo schema valoriale che regge Isis.

Con un fine ultimo che va oltre il reclutamento delle milizie. L'idea è che fintanto ci sarà al mondo anche un solo musulmano che aderisce ai valori dello Stato Islamico, quest'ultimo continuerà ad esistere al di là che conti o meno di una presenza fisica nel territorio.

Il processo educativo di un piccolo mujaheddin coinvolge tutte le sfere dell'infanzia, non solo l'educazione. Le donne hanno il compito di raccontare ai figli favole che stimolino la propensione al combattimento, nello sport viene caldeggiata la scelta del pugilato e di tutte le arti marziali. Per non parlare dei videogiochi, che devono simulare la guerra.

Una volta finita la scuola vengono mandati nei campi d'addestramento dove, indossate le tute mimetiche, viene insegnata loro la lotta corpo a corpo e l'uso delle armi. Del processo di reclutamento e formazione fa parte anche l'obbligo di assistere alle esecuzioni, decapitazioni comprese⁶⁴.

Ma quella dei bambini dell'Isis non è la prima generazione che subisce questo tipo di manipolazione. Il seme dell'odio che, al giorno d'oggi, muove questo tipo di organizzazioni terroristiche, è stato piantato molto tempo fa.

Nel corso delle ultime decadi si stima che l'Arabia Saudita abbia speso la colossale cifra di 100 miliardi di dollari per diffondere il wahabismo nel mondo islamico⁶⁵. I petrodollari sauditi hanno finanziato l'interpretazione radicale del corano. Un testo che predica la tolleranza e il perdono, ma che l'interpretazione wahabita cita in causa per giustificare il Jihad, la Fatwa⁶⁶, la caccia agli infedeli. Vengono fomentati i pregiudizi e le emozioni negative nei confronti del mondo occidentale e le donne sono poste in una condizione di inferiorità.

⁶⁴ Ibidem

⁶⁵ Viner Brian, *Last Night's TV: The Qur'an, Channel 4; Banged Up, Five*, 14/07/2008, www.independent.co.uk

⁶⁶ Condanna a morte per blasfemia.

Questa ideologia è stata inoculata, a partire dal medio oriente, attraverso la costruzione di moschee e madrase⁶⁷ di stampo wahabita. Un esempio è il Pakistan, dove questo tipo di dottrina è penetrata con facilità nel fragile sistema educativo del paese. Solo una piccola parte di bambini benestanti, infatti, frequentava le scuole private: il resto era a malapena servito dalle scuole pubbliche, mal finanziate e in difficoltà ad affermarsi.

Interi paesi erano tagliati fuori dal servizio scolastici, specie le comunità residenti nei piccoli villaggi a ridosso delle catene montuose. Il sistema delle madrase wahabite andava ad intercettare queste criticità, costruendo scuole in aree dove prima non esistevano, offrendo vitto e alloggio gratuiti e fornendo ai genitori pachistani l'unica possibilità di istruire i propri figli.

Alcune di esse, tuttavia, sembravano esistere soltanto per insegnare il jihad. Questo sospetto è stato confermato da uno studio della banca mondiale condotto nel 2001⁶⁸. Secondo lo studio, almeno due milioni di giovani pachistani stavano seguendo un programma di studi interamente basato sull'Islam in almeno ventimila madrase.

Più del 15% di questi studenti, tuttavia, stava ricevendo un addestramento militare, insieme ad un piano di studi che enfatizzava il Jihad e l'odio per l'occidente. «Gli insegnanti, come gli studenti, non avevano alcuna preparazione in matematica, scienze, storia o geografia»⁶⁹, sostiene Ahmed Rashid, giornalista e autore, studioso del legame tra l'istruzione delle madrase e la crescita di un Islam estremista.

Secondo le sue stime, a quel tempo erano già oltre ottantamila i giovani studenti delle madrase diventati poi reclute talebane. Una cifra importante, ma non sorprendente, se analizziamo la condizione sociale di partenza.

Come racconta lo stesso Rashid nel suo bestseller *Talebani*, questi studenti erano gli scontenti, i disoccupati e quelli economicamente svantaggiati con scarsa coscienza di sé.

⁶⁷ Termine che in arabo significa "scuola".

⁶⁸ Mortenson G., Relin D., *Tre Tazze di Tè*, BUR Rizzoli, Milano 2009, p.357.

⁶⁹ Ibidem

«Inneggiavano alla guerra perché per loro era la sola occupazione possibile. La fede incondizionata in un Islam puritano e messianico, che era stata inculcata loro dai mullah dei villaggi, era l'unico sostegno su cui potevano fare affidamento e che dava senso alle loro vite»⁷⁰.

Gli sforzi sauditi di esportare l'islam wahabita non si sono limitati al Pakistan, ma da più di trent'anni coinvolgono numerosi paesi in tutto il mondo. Secondo quanto riportato dal «The middle east media research institute», il quinto re dell'Arabia Saudita Fahd Ibn Abd Al-Aziz, meglio conosciuto come «Re Fadh», ha fatto costruire 210 centri culturali islamici, più di 1500 moschee, 202 collegi universitari e la bellezza di 2000 scuole per educare i bambini musulmani nei paesi non islamici di tutti e cinque i continenti⁷¹.

Altri dati impressionanti sono quelli che si riferiscono alla regione dei Balcani, dove, secondo quanto concordano fonti di intelligence, sarebbero almeno 20 le cellule terroristiche attive nel reclutamento e addestramento fra Serbia, Albania, Macedonia, Kosovo, Montenegro e Bosnia⁷². Cellule che hanno organizzato una infrastruttura capillare che veicola la diffusione della propaganda politica jihadista, oltre a garantire rifugi sicuri nei villaggi isolati e nelle moschee controllate da Imam radicali.

Albania, Bosnia e Kosovo, in particolare, risultano nella «top ten» dei paesi da cui partono più *foreign fighters*⁷³. Nella sola Sarajevo, capitale della Bosnia-Erzegovina, nei primi anni duemila sono state costruite più di 100 nuove

⁷⁰ Rashid Ahmed, *Talebani, Islam, petrolio e il Grande scontro in Asia centrale*, Feltrinelli, Milano 2001.

⁷¹ «Middle East Media Research Institute», *Saudi Government Paper: 'Billions Spent by Saudi Royal Family to Spread Islam to Every Corner of the Earth'*, 27/03/2002, www.memri.org

⁷² Redazione «Sicurezza Internazionale», *L'ISIS e i Balcani: il focus della settimana*, 17/02/2017, sicurezzainternazionale.luiss.it

⁷³ Combattenti stranieri che hanno raggiunto le terre dello Stato Islamico per arruolarsi tra le milizie di Isis

moschee e oltre 70 centri culturali islamici, sempre con fondi provenienti dal Golfo Persico⁷⁴.

I predicatori dell'estremismo musulmano operano facilmente anche nei remoti borghi rurali della repubblica del Kosovo. A partire dall'estate del 1999 quando, dopo la guerra con la Serbia, sono arrivate decine di aiuti dalle Ong delle monarchie del Golfo. In un Kosovo devastato, assieme ai soldi della ricostruzione e agli operatori umanitari, sono sbarcati anche Imam che predicavano il wahabismo saudita, più radicale di quello già presente nel paese.

Nei villaggi poveri, in cambio della garanzia di risorse e istruzione, i "benefattori" arabi esigevano lo studio del corano nelle scuole e il velo per le alunne. Ai giovani senza lavoro venivano offerte borse di studio per le scuole coraniche di Riyad, capitale dell'Arabia Saudita. Una volta rientrati in patria, avrebbero predicato in una delle numerose moschee del Kosovo, il cui numero, nel giro di pochi anni è cresciuto da 550 a 800.

A marzo 2017, il Kosovo contava già 320 foreign fighters, tra cui 40 donne, partiti per unirsi alle milizie dello stato islamico in Siria e in Iraq⁷⁵.

Anche la grande moschea di Bruxelles subisce l'influenza saudita. Come riporta il «Corriere», il palazzo che ospita il centro per la preghiera islamica è stato ceduto in affitto per 99 anni all'Arabia Saudita. Quest'ultima elargisce finanziamenti e controlla i predicatori, formati in base all'interpretazione fondamentalista del corano⁷⁶.

Il tutto a 850 metri dalle istituzioni europee e a pochi minuti dalla stazione di Maelbeek, quella degli attentati del 22 marzo 2016. Lì vicino si trova anche il quartiere di Molenbeek, definito dai media come "il bastione degli jihadisti in Europa". I conti annuali della moschea, con i finanziamenti elargiti, non sono

⁷⁴ Scaglione Fulvio, *Wahabiti, l'Islam più pericoloso alla conquista dell'Europa*, 03/05/2017, www.linkiesta.it

⁷⁵ Del Re Pietro, *Kosovo, imam radicali e disoccupazione: così nei villaggi reclutano i ragazzi*, 31/03/2017, www.repubblica.it

⁷⁶ Montefiori Stefano, *Il Belgio e la Grande moschea saudita. La mano di Riad sui fedeli a Bruxelles*, 24/03/2016, www.corriere.it

mai stati presentati, sollevando prese di posizione da parte di politici e cittadini.

Dopo gli attentati a Parigi del 13 novembre, la deputata socialista fiamminga Yamila Idrissi, nata in Marocco, ha chiesto la rottura dell'accordo tra lo Stato belga e l'Arabia Saudita.

«Se il governo federale è serio nella lotta contro la radicalizzazione e il terrorismo, deve mettere fine al contratto di affitto per 99 anni e convertire la Grande moschea in un Centro europeo moderno per il nuovo islam».

Gli fa eco Rudi Vervoort, presidente della regione di Bruxelles-Capitale: «una cappa di piombo pesa sulla comunità musulmana, l'Arabia Saudita dovrebbe lasciare in pace Bruxelles»⁷⁷.

L'educazione occupa un ruolo primario nel processo di radicalizzazione. Quando parliamo di Isis, occorre tenere a mente che si tratta di una cultura prima ancora che una milizia. Le nuove generazioni estremiste del cosiddetto mondo "arabo" non sono nate jihadiste. Sono state nutrite da quella che il «New York Times» definisce "Fatwa valley". Il termine indica l'insieme dei precetti radicali veicolati nel mondo da un'industria, quella saudita, che produce teologi, leggi religiose, libri e politiche editoriali e mediatiche aggressive⁷⁸.

Quando si parla di lotta al terrorismo, occorre per un attimo mettere da parte la guerra. Reagire alle provocazioni di Isis con i bombardamenti serve a vincere la battaglia militare. Ma per scardinare la minaccia delle organizzazioni terroristiche occorre colpire il problema alla radice.

Agire affinché nel mondo islamico il processo educativo e religioso si sviluppi in maniera indipendente, libero da influenze che ne favoriscano la deriva fondamentalista. Solo in questo modo sarà possibile evitare che le generazioni future scelgano la via del jihadismo.

⁷⁷ Ibidem

⁷⁸ Daoud Kamel, *Saudi Arabia, an ISIS That Has Made It*, 20/11/2015, www.nytimes.com

«Se non lo capiamo, perderemo la guerra anche se dovessimo vincere delle battaglie. Uccideremo dei jihadisti ma questi rinasceranno nelle prossime generazioni, nutriti dagli stessi libri»⁷⁹.

Un esempio tangibile di come può essere influenzata la formazione delle generazioni future ce lo riporta direttamente il «Washington post»⁸⁰.

Il periodo di riferimento sono i primi anni ottanta, verso la fine della guerra fredda. Per limitare l'espansione in Afghanistan dei "comunisti" russi, il governo degli Stati Uniti spese milioni di dollari per avviare, parallelamente all'addestramento militare dei talebani, un programma educativo destinato alle scuole. Tra il 1984 e il 1994, l'agenzia governativa USAID⁸¹ commissionò al «Dipartimento di Studi Afghani dell'Università del Nebraska-Omaha» la realizzazione di libri di testo da destinare ai bambini afghani.

I libri, pubblicati nelle lingue afghane dominanti, il *Dari* e il *Pashtu*, furono stampati in milioni di copie e successivamente inviati insieme agli aiuti umanitari. Il tutto comportò un investimento di circa 40 milioni di dollari.

I libri di testo che si videro recapitare gli scolari afghani, tuttavia, erano pieni di immagini violente, insegnamenti islamici militanti e tentativi poco nascosti di spronare la resistenza contro l'occupazione sovietica.

Come riportato nella figura 1.8.1, nelle pagine abbondavano le immagini di armi, coltelli, fucili, e proiettili, uniti ai discorsi sul Jihad. I libri furono presto introdotti come testi base nel percorso di studi afghano. Erano usati dagli stessi talebani, sebbene loro togliessero i volti umani, per attenersi al rigido codice fondamentalista.

I capi militari regionali afghani aiutarono gli Usa a distribuire i libri nel paese. I contenuti anti sovietici e i passaggi in cui si insegnava a contare ai bambini

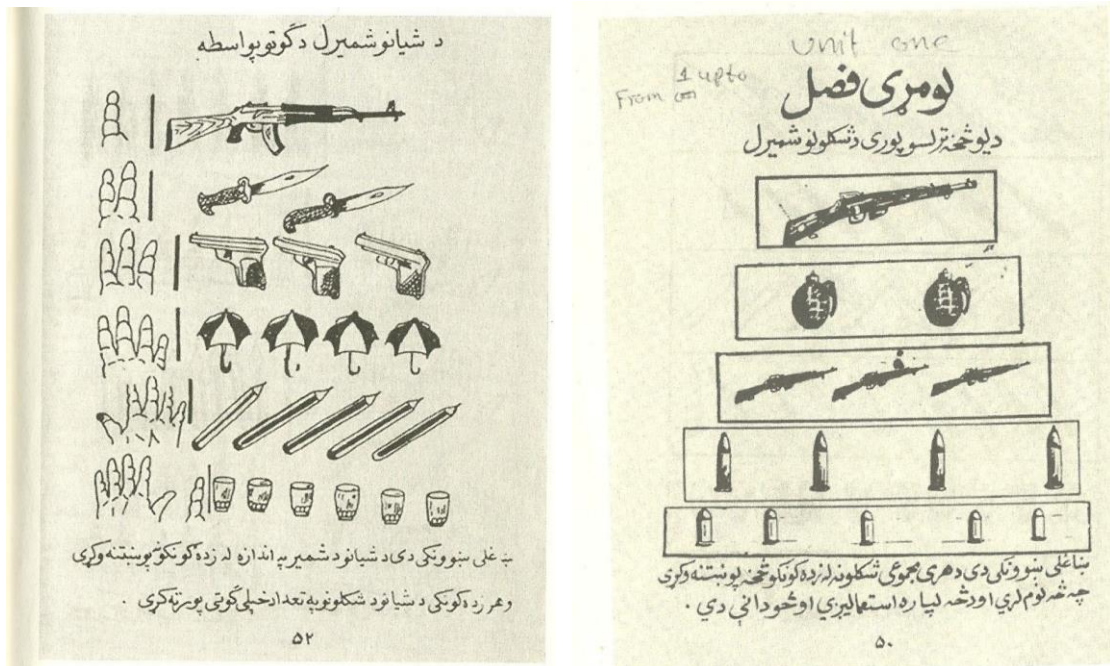
⁷⁹ Daoud Kamel, *Le vere radici del gruppo Stato islamico sono in Arabia Saudita*, 20/11/2015, www.internazionale.it

⁸⁰ Stephens J., Ottaway D., *From U.S., the ABC's of Jihad*, 23/03/2002, www.washingtonpost.com

⁸¹ United States Agency for International Development, organizzazione governativa per gli aiuti umanitari internazionali.

sommando bombe e proiettili, infatti, erano approvati sia dai leader afgani, in ottica di accrescere l'odio verso gli invasori, sia dagli Stati Uniti, per i quali la Russia era una presenza sgradita.

Figura 1.8.1: le pagine dei libri in questione, il riferimento alla violenza è esplicito.⁸²



Lo scandalo sfiorò l'amministrazione americana che si impegnò subito a far sparire i testi in distribuzione e a sostituirli con dei nuovi.

L'USAID interruppe il finanziamento del programma nel 1994, ma i manuali continuarono a circolare in varie versioni anche dopo che i talebani presero il potere nel 1996.

Nel 2002, dopo il lancio della campagna militare, gli Stati Uniti, attraverso l'Unicef, hanno riaperto le scuole e procurato nuovi testi scolastici. I vecchi testi scolastici e le loro ristampe, tuttavia, non avevano smesso di circolare e rimanevano facilmente reperibili. Lo stesso governo provvisorio afgano decise di mantenere i testi con i riferimenti jihadisti e di usare quelli prodotti dall'Unicef solo come completamento.

⁸² Ballardini Bruno, *ISIS, Il marketing dell'apocalisse*, 2015, p.53-54. I documenti mostrati sono custoditi presso il National Army Museum (Royal Hospital Road, Chelsea, London).

Un dipendente dell'organizzazione per gli aiuti umanitari internazionali, operante nella regione, ha passato in rassegna uno di questi vecchi libri non revisionati e su 100 pagine ne ha contate 43 contenenti immagini o passaggi violenti.

«Le foto presenti nei libri sono orrende per gli alunni, ma i testi sono addirittura peggiori», ha dichiarato Ahmad Fahim Hakim, un educatore afgano, coordinatore di programma per un'organizzazione no-profit con sede in Afghanistan, la "Cooperazione per la Pace e l'Unità"⁸³.

Gli Stati Uniti si sono dunque ritrovati a lottare contro le non volute conseguenze della loro strategia di agitare il fervore islamico per combattere il comunismo. Strategia che si è rivolta loro contro nel momento in cui i riferimenti alla violenza e al jihad hanno contribuito, assieme all'occupazione militare post 11 settembre, a piantare nel medio oriente il seme dell'odio nei confronti del mondo occidentale.

Come sostiene in maniera provocatoria Bruno Ballardini, saggista ed esperto di comunicazione strategica, «quei bambini (gli studenti) sono le stesse persone che vent'anni dopo hanno creato al-Qaeda, dal cui ramo iracheno sarebbe nata Isis». A quel punto, aggiunge, la propaganda fondamentalista ha dato l'ultima spinta affinché si realizzasse la *call to action* (invito all'azione), ovvero l'affiliazione di queste persone a Isis e alle altre organizzazioni terroristiche⁸⁴.

1.9 Moneta

Sistemata la propria immagine, accumulati i finanziamenti e avviato un progetto educativo volto a formare le nuove generazioni, a Isis mancava un'ulteriore passo per costituirsi come stato a tutti gli effetti: coniare una

⁸³ Stephens J., Ottaway D., *From U.S., the ABC's of Jihad*, 23/03/2002, www.washingtonpost.com

⁸⁴ Ballardini Bruno, *ISIS Il marketing dell'apocalisse*, Milano 2015, p.58.

moneta ufficiale. Un'operazione che per i seguaci è stata la prova definitiva che lo Stato Islamico, la nuova terra promessa per i musulmani, era sorta. Allo stesso tempo è servita come strumento di propaganda nel momento in cui al-Baghdadi ha definito il conio di una moneta propria come uno «schiaffo al dollaro e al sistema capitalistico»⁸⁵. In un articolo sul numero 5 (fig. 1.9.1) della rivista ufficiale dello Stato islamico «Dabiq», egli proclamava:

«In uno sforzo teso a liberare l'Umma (la comunità dei fedeli) da un sistema finanziario globale corrotto e fondato solo sugli interessi, lo Stato Islamico ha recentemente annunciato la coniazione della nuova valuta legata ai valori effettivi di oro, argento e rame»⁸⁶.

Figura 1.9.1: pagine 18 e 19 della rivista ufficiale «Dabiq», che riportano l'articolo relativo all'introduzione della moneta ufficiale dello Stato Islamico.

THE CURRENCY OF THE KHILĀFAH



COINS MINTED BY 'ABDUL-MALIK IBN MARWĀN

In an effort to disentangle the Ummah from the corrupt, interest-based global financial system, the Islamic State recently announced the minting of new currency based on the intrinsic values of gold, silver, and copper. This initiative is a significant step towards shifting the Ummah away from the usage of currencies that are no longer backed by any precious metals, and whose values are constantly manipulated by the central banks of their respective nations.

The initiative was called for by Amīrul-Mu'minīn, Khaiffah Ibrāhīm ibn 'Awwād al-Qurashī, who tasked Diwān Bayt al-Māl with studying the issue and submitting a comprehensive proposal for its implementation, which was subsequently approved by the shūrā Council.

The announcement of the new currencies featured the various metals, weights, and denominations, as well as the image that would be present on each coin and a description of what that image symbolized. The images used are representative of the guidance that the Muslims have attained from the Book of Allah and the Sunnah of His Messenger (sallallāhu 'alayhi wa sallam). They include an image of seven stalks of wheat, symbolizing the blessings of sadaqah, a spear and shield, symbolizing the Muslim's provisions from jihad, and date palm trees, symbolizing the Muslim's deep-rooted faith, firm patience, and fruitful deeds.



ANDALUSI COINS

The minting of a unique currency specific to the Muslims and based on precious metals has its precedence in the Umawī Khilāfah of 'Abdul-Malik Ibn Marwān. The Muslims during the time of the Prophet (sallallāhu 'alayhi wa sallam), the Rightly-Guided Khulafā', and the early Umawī Khulafā' made use of coinage circulated by the Persian and Roman empires. They later began minting their own versions of these coins whereby they would alter the imagery on the coins to remove any shirkī connotations.

'Abdul-Malik Ibn Marwān, however, ordered the minting of coins specific to the Muslims that did not contain any of the imagery of the Persians and Romans, whether altered or otherwise. These coins would forego any imagery in favor of script, such as the Shahādah or Qur'ānic āyāt. The first of these coins were introduced in the year 77 Hijrī.

Interestingly, a set containing some early coins of the Umawī Khilāfah and belonging to a European collector was auctioned a year and a half ago in London for hundreds of thousands of British pounds. The set included one of the aforementioned coins of 'Abdul-Malik Ibn Marwān.

We ask Allah to bless the Islamic State's initiative and bring the gold dīnār, silver dirham, and copper fals out of the realm of rare coin auctions and into widespread usage and circulation.

THE CURRENCY OF THE KHILĀFAH

THE NEW COINS



18 REPORT

DABIQ 19

⁸⁵ Redazione «Il Fatto Quotidiano», *Isis avvia conio della sua moneta: "Schiaffo a sistema capitalistico e dollaro"*, 30/08/2015, www.ilfattoquotidiano.it

⁸⁶ «Dabiq» n.5, 21/11/2014, p.18.

Un'iniziativa, secondo le sue parole, volta a liberare la comunità Islamica dall'uso di valute il cui valore, non essendo più sostenuto dai metalli preziosi, viene costantemente manipolato dalle banche centrali dei rispettivi paesi.

La moneta in questione è il dinaro. Una valuta che è familiare al popolo Islamico. Il riferimento, con cui si pone in continuità, è il Califfato Ommayade che, nel VII secolo, diede il via al conio di una monetazione nazionale: il dinaro aureo. Ispirata alla moneta bizantina, ma con delle modifiche alle immagini e l'aggiunta di testi in arabo, fu la prima moneta ideata appositamente per il popolo islamico.

«È incredibile pensare che un pezzo d'oro, che potrebbe essere stato usato per il commercio migliaia di anni fa, sia ancora in circolazione», ha scritto John Cantlie⁸⁷, in un articolo di economia dal titolo *Meltdown* (crollo) uscito su «Dabiq» nel dicembre 2014.

Un discorso che rientrava in una strategia comunicativa precisa in cui il valore eterno dell'oro veniva paragonato ai valori eterni dell'islam. Anche la moneta, dunque, è stata usata a fini propagandistici.

Il ragionamento è questo: l'occidente è corrotto e il suo sistema si regge su valori falsi come il dollaro, un pezzo di carta il cui valore fluttua continuamente in base alle sollecitazioni dei mercati finanziari. Un tipo di economia, secondo Isis, destinata a collassare. Il califfato, al contrario, diffonde la vera religione, poiché i suoi valori sono veri quanto lo è il valore della sua moneta.

Le monete in questione, che avevano corso legale in tutti i territori controllati da Isis, sono in totale sette: due in oro, tre in argento e due in rame. Ogni moneta presenta scritte e immagini: i simboli utilizzati rappresentano i motivi guida che si trovano nel Corano e nella Sunna, la raccolta dei comportamenti del profeta.

⁸⁷ Dapprima ostaggio di Isis, il fotografo e corrispondente britannico è diventato uno dei giornalisti di punta dello Stato Islamico.

La figura 1.9.2 mostra il pezzo d'oro da cinque dinari, tra le prime monete ufficiali coniate⁸⁸.

Figura 1.9.2: moneta d'oro da 5 dinari.



Calcolando il valore di un grammo d'oro a circa 35 dollari e stabilito che un dinaro d'oro ha un valore che equivale a 139 dollari, ne esce che un dinaro pesa quasi 4 grammi. La moneta da cinque, dunque, dovrebbe pesare circa venti grammi per rispettare il cambio di mercato.

Su una faccia della moneta è incisa la scritta «Stato islamico. Califfato basato sulla dottrina del Profeta». Sull'altra faccia il simbolo della mappa del mondo: indica l'annuncio del profeta secondo cui il regno della sua comunità si espanderà su tutta la terra e la conseguente ambizione del califfato di estendere la comunità islamica a tutto il mondo⁸⁹.

Questo tipo di simbologia si estende anche alle immagini delle altre monete. Nella moneta da un dinaro troviamo le sette spighe di grano, che simboleggiano la carità spontanea. In quella d'argento da un *dirham* ci sono una lancia e uno scudo, simbolo della predisposizione dei musulmani al jihad. Quella di rame da venti *falsan*, invece, presenta la palma di dattero, albero benedetto che è un'allegoria del musulmano e della sua fede radicata.

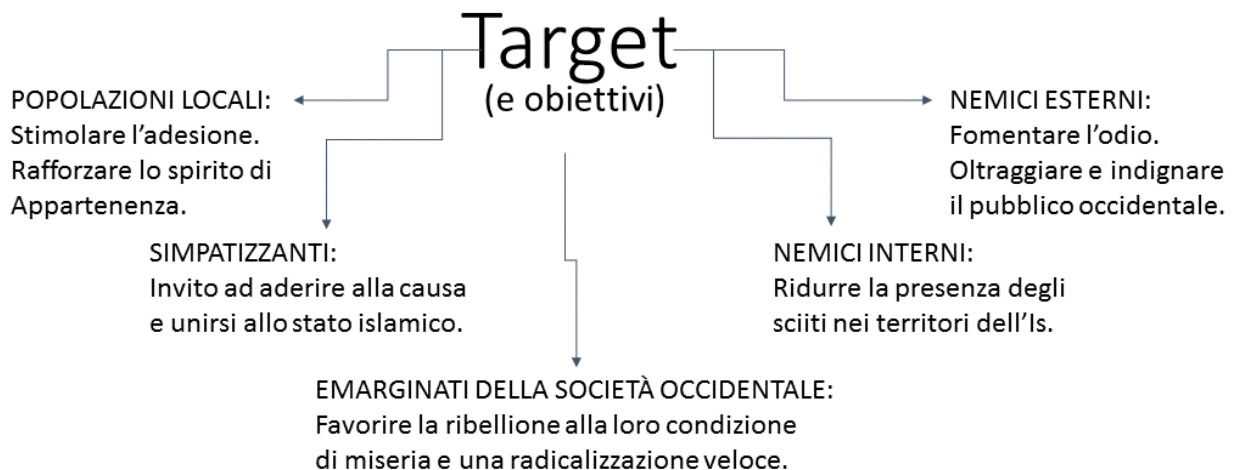
⁸⁸ Stabile Giordano, *Lo Stato islamico conia le sue prime monete*, 24/06/2015, www.lastampa.it

⁸⁹ Ibidem

1.10 Target

La propaganda del califfato è costruita per colpire molteplici target (figura 1.10.1).

Figura 1.10.1: target e obiettivi della propaganda Isis.



Il primo sono le popolazioni locali che sostengono il califfato. Lo scopo è di rafforzarne lo spirito di appartenenza e di confermare la legittimità della loro scelta di aderire alla causa dell'Isis. Ciò avviene, concretamente, coinvolgendo i cittadini nella società civile e stimolando un'adesione più attiva e completa alla causa.

Poi ci sono i simpatizzanti, i musulmani sparsi in tutto il mondo che vedono nello Stato Islamico una forma di resistenza agli abusi subiti, la terra dove trovare riscatto: una roccaforte dove praticare l'islam senza scendere a compromessi con la cultura e lo stile di vita occidentale. La propaganda mostra loro un califfato forte e vincente, che festeggia le vittorie locali o il successo delle operazioni terroristiche all'estero. Rappresentazione positiva che, per tenere alto l'entusiasmo, avviene anche quando subisce perdite in termini di vite o di territori controllati. Allo stesso tempo ai simpatizzanti viene

detto che l'ora delle decisioni si avvicina e che è urgente rispondere all'appello al jihad⁹⁰.

Poi abbiamo coloro, come gli immigrati di seconda e terza generazione, che sono stati illusi dalle promesse occidentali di benessere e opportunità e si sono ritrovati a vivere in miseria nelle periferie delle nostre città. Si tratta di emarginati, senza possibilità di integrazione né di accesso alla ricchezza.

La propaganda di Isis li incoraggia a ribellarsi alla loro condizione e a sfogare la loro rabbia attraverso azioni criminali. Essi subiscono una veloce radicalizzazione, che li porta ad arruolarsi tra le file di Isis come *foreign fighters* o a cimentarsi in azioni terroristiche da "lupi solitari".

Infine i nemici, fronte in cui sono presenti sia i nemici vicini, gli sciiti (in particolare gli iraniani e i loro uomini all'interno delle istituzioni Irachene), sia quelli lontani, ovvero la coalizione occidentale anti-Isis, guidata dagli Stati Uniti e dalle potenze europee. Le tematiche che la propaganda jihadista rivolge al pubblico occidentale hanno per lo più a che fare con la violenza. L'esibizione di quest'ultima ha una valenza tattica, in quanto oltraggia il pubblico occidentale che, indignato, tenderà a reagire in modo frettoloso e controproducente. Allo stesso tempo l'esibizione di violenza gratifica i sostenitori del califfato. Viene così edificata una barriera d'odio reciproco, da cui Isis si nutre e trae pretesto per alimentare l'antagonismo tra l'Islam in generale e il mondo occidentale.

Come fa giustamente notare il ricercatore Charlie Winter nel saggio *Documenting the Virtual Caliphate*:

«l'attenzione per la brutalità dell'Is è legittima, ma rischia di nascondere la complessità della macchina di propaganda. Catturati dalle immagini violente, dalle decapitazioni e dalle azioni più aberranti, assumiamo una parte per il tutto»⁹¹.

⁹⁰ Battiston Giuliano, «Rimanere ed espandersi», *la strategia del Califfo*, 29/03/2016, ilmanifesto.it

⁹¹ Winter Charlie, *Documenting the Virtual 'Caliphate'*, Quilliam, Ottobre 2015, www.quilliamfoundation.org

La forte attività di sensibilizzazione mediatica con cui Isis, soprattutto nel primo periodo, ha promosso i propri successi militari, è da inquadrare in una strategia rivolta sia ai propri seguaci, sia ai propri nemici.

A differenza di al-Qaeda, la cui prassi era quella di attendere la buona riuscita di un'operazione esterna per poi rivendicarne il successo, Isis telegrafa tutto ciò che accade nel campo di battaglia.

Una strategia usata anche nei confronti di alcuni attentati terroristici solitari, riconducibili soltanto in minima parte al gruppo terroristico. L'intento è quello di mostrare ai suoi sostenitori, alle potenziali reclute e ai nemici che, in realtà, sta ottenendo risultati.

Capitolo 2

Propaganda, la guerra delle immagini

2.1 Strategie di propaganda

«Io vi dico: siamo in una battaglia, e più della metà di essa si svolge nel campo di battaglia dei media»⁹². Con queste parole, pronunciate nel 2005, il leader di al-Qaeda al-Zawahiri si rivolgeva ad al-Zarqawi, nel contesto della guerra in Iraq.

Un anno prima, nel 2004, il gruppo rap musulmano britannico «Soul Salah Crew» produceva un controverso video dal titolo *Dirty Kuffar*, che tradotto significa “sporchi miscredenti”⁹³. Si tratta di uno dei primi esempi di filmografia di propaganda jihadista.

Il video si apre con una sequenza tratta dalla CNN che mostra alcuni membri delle truppe americane gioire, dopo aver sparato ad un iracheno. Poi il brano inizia e compare il protagonista del video, un giovane rapper anglosassone che inizia a cantare rime che inneggiano alla jihad e all’odio fondamentalista. Non mancano i riferimenti a leader e capi di stato: viene lodato Osama bin Laden per l’attacco alle torri gemelle, mentre le autorità occidentali, George W. Bush e Tony Blair⁹⁴ in primis, vengono inserite nella “lista nera” dei miscredenti. Il tutto mentre il cantante mostra a più riprese la pistola e il Corano che tiene tra le mani.

Il video, che risale ormai a più di dieci anni fa, ai tempi della guerra in Iraq e in Afghanistan, rappresenta un primo punto di rottura nella storia della propaganda mediatica del radicalismo islamico.

⁹² Lettera ad Abu Musab al-Zarqawi del 09/07/2005; Carnieletto Matteo, *Sarà jihad totale in Siria*, 08/05/2016, www.occhidellaguerra.it

⁹³ In arabo *Kuffar* è il plurale di *Kafir*, ovvero “miscredente”; “Dirty Kuffar”, it.wikipedia.org

⁹⁴ Barnett Antony, *Islamic rappers' message of terror*, 08/02/2004, www.theguardian.com

In quel periodo, infatti, erano poche le truppe islamiche che agivano sul territorio. Ad essere filmati erano, soprattutto i discorsi dei leader e le esecuzioni sommarie. Rimangono tutt'ora nell'immaginario comune i discorsi di Bin Laden, nascosto tra le alture delle montagne al confine tra l'Afghanistan e il Pakistan, con il segnale audio disturbato dal rumore del vento.

Non è un caso, a tal proposito, che i primi ad innovare la comunicazione fondamentalista, siano stati un gruppo rap britannico. Sono giovani musulmani, per lo più di seconda generazione, cresciuti nelle periferie delle capitali europee, in un contesto di scarsa integrazione e sfiducia nelle istituzioni. Un identikit che abbiamo già avuto modo di considerare nei paragrafi precedenti, simile a quello del boia Jihadi John e dei numerosi "lupi solitari" e membri di cellule terroristiche, che, a furia di attentati hanno messo a soqquadro l'Europa nel 2017⁹⁵.

Nel caso del video *Dirty Kuffar*, l'ideologia integralista incontra un genere musicale, il rap, che da sempre si presta alla protesta sociale. Come fa notare la rivista «Billboard», in un articolo dal titolo *Jihadi Rap: Understanding the Subculture*⁹⁶, siamo di fronte ad una sorta di *crossover* tra cultura occidentale e contenuti di matrice religiosa fondamentalista.

L'islam viene importato in Europa attraverso l'uso di codici tipicamente occidentali: la musica rap, l'utilizzo dei video per esprimersi e del web per ottenere visibilità. Siamo di fronte al primo esempio di contaminazione tra tecnologie di matrice occidentale e cultura fondamentalista, da cui si ispirerà la moderna propaganda dei giorni nostri.

Non è un caso se al minuto 0:20 del video, prima che inizi la musica, compare un logo che reca la scritta *Digihad*. Si tratta dell'antesignano della

⁹⁵ Nei casi degli attentati recenti di Barcellona, Londra e Manchester gli attentatori hanno tutti un'età intorno ai vent'anni. Cfr. Romano Luca, *Londra, l'attentatore è rifugiato Un altro arresto: fermato 21enne*, 17/09/2017, www.ilgiornale.it; redazione «La Stampa», *Chi era Younes Abouyaaqoub, l'autista attentatore della Rambla*, 21/08/2017, www.lastampa.it

⁹⁶ Smirke Richard, *Jihadi Rap: Understanding the Subculture*, 10/10/2014, www.billboard.com

bandiera nera dello stato islamico che contrassegna la propaganda video dei giorni nostri.

Il logo è composto dai termini digital e jihad e chiarisce l'intenzione di sostenere la propaganda islamica, con una novità. Da quel momento in poi lo sforzo del Jihad, inteso come la volontà di espandere l'Islam al di fuori dei confini del mondo musulmano, si sarebbe avvalso di un nuovo alleato: i media digitali.

Un connubio, quello da cui nasce la *Digihad*, che ha mostrato fin da subito le sue potenzialità in termini di propaganda. Il video "Dirty Kuffar", di cui si parla in questo paragrafo, è stato scaricato milioni di volte e possiede una pagina Wikipedia ad esso dedicata⁹⁷.

Tra il 2004 e il 2008 è stato remixato in numerose versioni e ha raccolto numerosi consensi tra i giovani musulmani simpatizzanti dei jihad in Europa e in medio Oriente. Numeri impressionanti se consideriamo che nel 2004 YouTube ancora non esisteva e che, in generale, il web 2.0 non era ancora maturo.

Tutt'ora il video è facilmente rintracciabile sul famoso portale di video-sharing. Basta digitare il titolo sul motore di ricerca per trovare più versioni del video completo, oltre a numerosi contenuti ad esso collegati⁹⁸. Ciò nonostante l'impegno che si è presa Google, proprietaria della piattaforma YouTube, di contrastare la diffusione di materiale estremista⁹⁹.

Oggi, nel 2017, la *Digihad*, intesa come propaganda jihadista, è più che mai all'ordine del giorno. Sono cambiati gli obiettivi delle minacce: Obama e Cameron al posto di Bush e Blair, ma non i contenuti.

⁹⁷ "Dirty Kuffar", en.wikipedia.org

⁹⁸ "Dirty Kuffar", www.youtube.com

⁹⁹ «Prendiamo molto seriamente il nostro ruolo nel combattere la diffusione di materiale estremista. Agiamo rapidamente per rimuovere i contenuti segnalati che incitano alla violenza e chiudiamo gli account gestiti da organizzazioni terroristiche», cit. Google Italia.

Cfr. Caprodossi Alessio, *Perché Youtube non rimuove i video dell'Isis?*, 18/05/2017, www.gqitalia.it

Redazione «Skytg24», *Isis su YouTube, interrogazione parlamentare su propaganda d'odio*, 22/05/2017, tg24.sky.it

La propaganda mediatica di Isis, infatti, tra effetti speciali ed esecuzioni in alta definizione, si è imposta nell'agenda setting degli organi di informazione occidentali. Per diffondersi poi in tutto il mondo tramite la cassa di risonanza dei social network, diventando un tema all'ordine del giorno.

2.2 Apparato mediatico

Prima di andare a sezionare la macchina di propaganda di Isis, è necessario capire come si sia evoluto nel tempo il jihad mediatico, da al-Qaeda fino allo stato Islamico.

Siamo nell'ottobre del 2006, quando *al-Boraq*, un'organizzazione mediatica jihadista, pubblica un saggio destinato a fare scuola tra le file dei media affiliati al fondamentalismo islamico. Il documento, intitolato *Media Exuberance*¹⁰⁰, sostiene che il proliferare, in internet, di contenuti amatoriali legati al fondamentalismo islamico possa minacciare l'autorevolezza e la credibilità degli jihadisti. È perciò necessario, per tutti i gruppi, dotarsi di marchi ufficiali e autorevoli, con l'obiettivo di rilasciare prodotti mediatici in grado di competere, in termini di qualità, con l'offerta di media dominanti, quali Al Jazeera e CNN.

Oggi, sotto le direttive dello stato islamico, i contenuti della propaganda jihadista non solo competono tecnicamente ma vengono addirittura riproposti, in maniera integrale, nei servizi trasmessi dai media internazionali. La teoria della "jihad mediatica" di al-Qaeda diventa realtà nel momento in cui Isis la trasforma in una strategia di marketing, da portare avanti in maniera sistematica e professionale. Il marchio Isis diventa un prodotto di consumo proprio nel momento in cui confeziona prodotti su misura per i media, che si tratti della TV, dove le immagini sono rilanciate dai notiziari internazionali, o dei media digitali come il web, dove i contenuti propagandistici diventano virali.

¹⁰⁰ Hoskins Andrew, *War and Media*, Polity Press, 2010, p.148.

Non a caso, quando i nostri telegiornali scelgono di mostrare i video violenti della propaganda Jihadista, ad essere mandati in onda sono i video stilisticamente più elaborati. Si tratta di produzioni in alta definizione, con un montaggio serrato, effetti speciali digitali. Caratteristiche che riflettono i nostri canonici estetici, simili ai film d'azione o alle serie tv che noi occidentali consumiamo quotidianamente¹⁰¹.

L'uniformità di codici stilistici e narrativi, che caratterizza i video trasmessi dai nostri mezzi di informazione, tende poi ad innescare un meccanismo di serialità. Ogni giorno si accende la tv e ci si aspetta di trovare un nuovo episodio di questa sit-com del terrore, a base di esecuzioni e minacce, messa in scena dallo stato islamico e trasmessa dai media.

Non solo, la visione della propaganda in tv ci distoglie anche dalla presa di coscienza dell'effettiva complessità della macchina di propaganda jihadista. Sembra quasi che il materiale provenga da una sola fonte, una sola casa di produzione e che il palinsesto sia interamente basato sull'esibizione della violenza. Le cose, ovviamente, non stanno così.

L'apparato mediatico del califfato è un meccanismo strutturato che, a livello politico, risponde al "consiglio per i media"¹⁰². La struttura dello Stato Islamico, infatti, affonda le sue radici nella cultura tribale musulmana. Sotto il Califfo operano diversi ministeri che prendono il nome di "consigli", tra questi spiccano il consiglio militare, il consiglio della Sharia (per le questioni amministrative) e quello della finanza che si occupa di gestire le entrate e finanziare le operazioni dell'organizzazione.

Se la politica e l'economia interna sono importanti per mandare avanti Isis come entità territoriale, è dal consiglio dei media che dipende la credibilità dal marchio Isis a livello internazionale.

¹⁰¹ Analizziamo il periodo d'oro della filmografia di Isis, quello a cavallo tra l'estate 2014 e l'inverno 2015, quando i video delle minacce e delle esecuzioni accompagnavano l'ascesa di Isis in medio-oriente e gli attentati in Europa.

¹⁰² Dopo la liberazione di Mosul e Raqqa, da parte delle forze di coalizione internazionale anti-Isis, questa struttura è stata in gran parte smantellata

La diffusione dell'ideologia jihadista, la recluta dei *foreign fighters*, la capacità di mostrarsi forti e pericolosi agli occhi delle potenze occidentali, dipendono esclusivamente dal volume e dalla qualità della propaganda.

I canali di cui Isis si serve per perpetuare la propria propaganda sono sei (fig.2.2.1).

La religione, nella sua interpretazione più radicale e totalitaria, tramite la quale fedeli e simpatizzanti vengono chiamati a raccolta e stimolati all'azione.

Internet, tramite i social media, a partire da Twitter e YouTube, dove gli account jihadisti continuano a proliferare. Cosa che avviene nonostante l'adozione, da parte di queste piattaforme, di politiche di controllo e rimozione dei contenuti sempre più sofisticate.

I grandi broadcaster occidentali, che hanno dato uno slancio alla propaganda jihadista nel momento in cui i "video del terrore" sono stati presi dal web e riproposti in tv. Il materiale di propaganda è entrato nelle nostre case monopolizzando il palinsesto dei canali televisivi: non solo i notiziari di punta, ma anche i talk show serali e i programmi del pomeriggio.

Non contento, nel gennaio 2015, lo Stato Islamico si è dotato anche di un proprio canale *all news*, attivo 24 ore su 24, denominato *The Islamic Caliphate Broadcast*¹⁰³. Il canale, oltre a rivolgersi al pubblico locale, ha ospitato anche servizi giornalistici in inglese, pensati appositamente per il pubblico musulmano, soprattutto europeo, che non conosce l'arabo.

Alla TV si affianca poi la stazione radio ufficiale di Isis: *al-Bayan*, la cui area di trasmissione comprende Siria, Iraq e Libia. Paragonata, in quanto a produzione e qualità, all'americana NPR¹⁰⁴, è dotata di un palinsesto che trasmette in più lingue, dall'arabo al russo, bollettini e notiziari. Aggiornamenti

¹⁰³ Withnall Adam, *Isis to launch first 24-hour online TV channel featuring British hostage John Cantlie and flagship show 'Time to Recruit'*, 18/01/2015, www.independent.co.uk

¹⁰⁴ La National Public Radio è un'organizzazione indipendente no-profit che comprende oltre 900 stazioni radio statunitensi.

Sharma Swati, *Islamic State has an English-language radio broadcast that sounds eerily like NPR*, 04/06/2015, www.washingtonpost.com

che vengono poi intervallati dall'ascolto di recite del Corano, *nasheed*, e letture sacre¹⁰⁵.

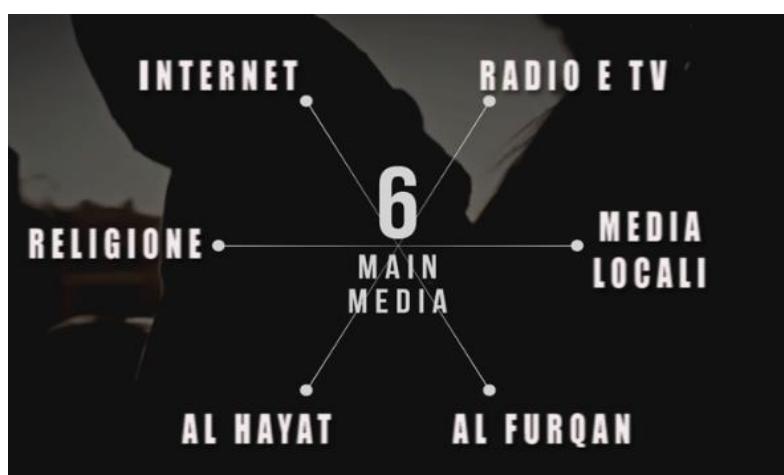
Infine ci sono gli assi nella manica della propaganda jihadista: *al-Furqan* e *al-Hayat*. Si tratta di due società che producono e diffondono i filmati più emblematici dello Stato Islamico. A loro si deve la nascita della filmografia di propaganda targata Isis, produzioni complesse con una varietà di stili, formati e modi di fare regia.

Da un lato *al-Furqan*, fondata in Iraq nel 2006 e considerata la “voce” ufficiale del Califfato. Presso il pubblico occidentale è famosa soprattutto per i filmati degli sgozzamenti, in realtà essi rappresentano soltanto una piccola parte di una vasta produzione, che ricalca i format delle tv occidentali con documentari, tg, fiction e spot pubblicitari.

Dall'altro *al-Hayat*, che tradotto dall'arabo significa la “vita”. Seconda casa di produzione di spicco, realizza ed esporta la propaganda in varie lingue in tutto il mondo. Il target è l'audience occidentale, a cui vengono mostrate le “meraviglie” dello stato islamico; il fine è il reclutamento.

Si fa leva sulle opportunità offerte, sulle testimonianze di chi ha lasciato il proprio paese per unirsi ai “fratelli” musulmani e sui premi che spettano a chi sacrifica la propria vita sulla via del *jihad*.

Figura 2.2.1: I sei canali principali di propaganda dello Stato Islamico, l'immagine è ispirata ad una grafica del documentario *TerrorStudios*¹⁰⁶.



¹⁰⁵ “Al-Bayan (radio station)”, en.wikipedia.org

¹⁰⁶ Alexis Marant, *Terror Studios, Inside the Isis propaganda machine*, Canal+, 20/09/2016.

Figura 2.2.2: statistiche relative al numero dei contenuti prodotti dagli uffici multimediali di Isis nel solo mese del Ramadan del 2015 e delle lingue in cui sono stati tradotti questi contenuti.



Analizzando la macchina di propaganda nella sua interezza (fig. 2.2.2), possiamo stimare che, nel periodo di massima espansione del califfato¹⁰⁷, essa si articolava in un sistema di infrastrutture che comprendeva una rete di 35 uffici. Di questi, 19 erano dislocati nelle province dello Stato islamico in Siria e in Iraq e altri 16 gestiti dai gruppi che hanno giurato fedeltà ad Isis in tutto il mondo; in un'area che si estende, in longitudine, dall'Algeria alle Filippine.

Una rete che nel 2015, nel solo mese del Ramadan, è stata in grado di diffondere ben 1146 contenuti di qualsiasi genere: video stampa e radio, poi condivisi nei social network di tutto il mondo. Si stima che, data la portata globale della propaganda, siano circa 15 le lingue in cui sono stati tradotti i contenuti. Si tratta delle lingue parlate nei paesi che rivestono un'importanza strategica per Isis. Inglese e francese le principali, spaziando attraverso il turco, il curdo e l'urdu, parlati nei territori vicini, per arrivare poi ai geograficamente più lontani russo e indonesiano¹⁰⁸.

Il documentario francese *Terror Studios, Inside the Isis propaganda machine*, diretto dal regista Alexis Marant per canal+, attraverso le testimonianze di

¹⁰⁷ Periodo che va dall'estate del 2014 a quella del 2016.

¹⁰⁸ Dplay, *Terror Studios: la propaganda dell'Isis*, 02/10/2016, it.dplay.com

alcuni giovani siriani che hanno militato tra le file dell'Isis, analizza dall'interno l'apparato mediatico di propaganda.

Alcuni di questi testimoni hanno lavorato come cameraman e addetti agli uffici multimediali nel nord della Siria, tra Raqqa e Aleppo. A detta loro, tutte le operazioni sono state svolte con organizzazione e professionalità.

A partire dai ragazzi che, una volta finite le riprese sul campo di battaglia, raccoglievano le *memory card* e le portavano negli studi multimediali.

Ognuno di questi centri produceva uno o due filmati al mese. Tra tutti i filmati prodotti, venivano scelti quelli che si riteneva rappresentassero meglio lo Stato Islamico. Passata questa prima selezione, i video considerati venivano ulteriormente rimaneggiati. Si cercava di produrre la migliore versione, da destinare ai media principali.

Le produzioni più grosse si svolgevano nel centro media di Raqqa, ora probabilmente andato distrutto¹⁰⁹, situato in un posto segreto della città. Si trattava di uno dei centri più grandi e avanzati a livello tecnologico, dotato di studio di registrazione, stazione radio e teatro di posa.

Con un budget stimato intorno ai 2 milioni di dollari l'anno era, inoltre, uno dei più forniti, con più di cento telecamere di qualsiasi tipo. A lavorarci erano per lo più occidentali convertiti, già professionisti del mondo dei media, coadiuvati da un buon numero di giovani siriani. Questi ultimi, a fronte di una scarsa preparazione tecnica, tornavano comunque utili in quanto nativi digitali, abituati all'uso della tecnologia.

La presenza di professionisti occidentali tra le file dei centri di produzione della propaganda è fondamentale per diversi motivi. In primo luogo, perché quello occidentale è il tipo di pubblico a cui si rivolge principalmente. In secondo luogo permette di dare una veste nuova, tecnologica ai propri prodotti di propaganda, che sarà certamente gradita dai giovani musulmani europei, favorendone il reclutamento.

¹⁰⁹ Redazione «TgCom24», *Siria, forze anti-Isis verso settimana finale in battaglia Raqqa*, 09/10/2017, www.tgcom24.mediaset.it

Ma soprattutto comunica un'immagine nuova dell'Islam: tecnologica, moderna, avanzata, che rinnova quella retrograda e troglodita con cui l'integralismo islamico era stato percepito fino a quel momento.

Abbiamo parlato di come i centri di produzione abbiano avuto un ruolo chiave nella realizzazione della propaganda jihadista. La loro utilità, tuttavia, sarebbe stata pressoché nulla senza coloro che hanno ripreso le immagini: i reporter.

Quando, in apertura di capitolo, abbiamo parlato della teoria della jihad mediatica, secondo la quale più di metà della guerra si svolge sul campo di battaglia dei media, non è stato considerato il fatto che, nella maggior parte dei casi, quest'ultimo coincida con il campo di battaglia militare

Una buona parte dei video realizzati da Isis, infatti, contiene filmati registrati in diretta durante le operazioni militari. Il compito viene svolto dai "combattenti reporter", professione considerata tra le più nobili e a più riprese elogiata degli stessi emiri dell'organizzazione. Il prestigio di avere un ruolo negli scontri e, se necessario, morire in battaglia da martire, sulla via del jihad, è considerato un motivo d'orgoglio e di gloria eterna.

Il documentario *Flames of War*, uscito nel 2014 e prodotto dall'*al-Hayat Media Center*, mostra le riprese degli scontri contro la 17° divisione del regime siriano a Raqqa. In questo caso, a fornirci le immagini sono stati più di 5 cameraman che sono avanzati in formazione, assieme alle truppe, fino al fronte.

Tra i soldati coinvolti, decine di loro erano attrezzati con microcamere poste sulla fronte o addirittura sulle armi, fornendoci una visuale in prima persona.

Una visuale che ricorda molto da vicino quella del videogioco *Call of Duty* (fig.2.2.3), gioco a tema guerra tra i più venduti di sempre, oltre che famosissimo tra i più giovani.

Figura 2.2.3: Le due immagini messe a confronto. A sinistra, un fotogramma del video *Flames of War*, a destra uno tratto dalla celebre saga videoludica *Call of Duty*.



Un semplice frammento, come quello riportato nella figura sopracitata, acquisisce un valore simbolico di fondamentale importanza, se inserito in un meccanismo di propaganda. Se prendiamo in considerazione lo sviluppo di quest'ultima, dal concepimento alla diffusione, possiamo trarne importanti conclusioni e capire meglio la famosa dottrina della jihad mediatica, che Isis ha fatto propria.

Anzitutto, la visione di questi filmati, girati nel pieno dell'azione, potrebbe farci pensare che per ogni mujaheddin coinvolto in un'operazione militare ci sia una telecamera che lo riprenda.

A questa idea, aggiungiamo il fatto che Isis rilascia costantemente i propri contenuti, in diversi formati, nella rete. I contenuti propagandistici vengono dapprima postati negli account Twitter, per poi viaggiare nel web, attraverso i siti civetta di tutto il mondo. Fino ad uscire da internet per entrare in TV, dove sono mostrati nei servizi dei telegiornali.

Se a ciò aggiungiamo il *tamtam* mediatico che si crea attorno a questo tipo di contenuti, ne consegue che Isis entra sistematicamente nelle nostre vite, attraverso i media di cui facciamo uso quotidiano, creando un effetto di accerchiamento e prossimità.

Come sostiene Bruno Ballardini, esperto di comunicazione strategica, si crea un cortocircuito tra presenza reale e ubiquità virtuale, in cui lo Stato islamico

dà l'impressione di essere in collegamento diretto con noi. Ciò avviene poiché la propaganda satura i media digitali, prima ancora che tradizionali.

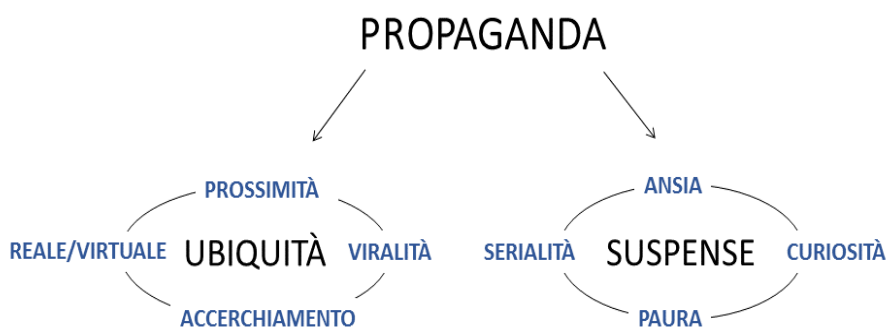
«L'effetto prodotto è quello di un'ubiquità virtuale e di una prossimità che hanno fatto sembrare "loro" più vicini che mai e forse ha fatto credere anche loro di esserlo veramente, viste le nostre reazioni scomposte, alimentate da una stampa atterrita e irresponsabile»¹¹⁰.

All'ubiquità si aggiunge poi un altro effetto chiave: quello della *suspense*. L'uscita delle produzioni di Isis viene spesso annunciata in anteprima nella rete, solitamente su Twitter. Come succede in occasione dell'uscita di un nuovo film o un singolo musicale, anche la propaganda estremista fa uscire i propri trailer e le locandine per alimentare attesa e paura.

Si crea un meccanismo seriale, come accade nelle serie televisive, per cui sappiamo che prima o poi uscirà un nuovo video. L'ansia si lega, dunque, alla curiosità di vedere a fino a che punto si spingeranno questa volta. Ci si aspetta che l'escalation della violenza continui verso l'alto, come nella fiction, dove la tensione aumenta di puntata in puntata, fino ad arrivare al finale di stagione.

«La narrativa, sia essa letteraria o cinematografica ci insegna che la paura è creata non dalla sorpresa, ma dalla suspense»¹¹¹.

Figura 2.2.4: nello schema si fa riferimento ai due effetti principali della propaganda jihadista. In blu sono segnate le componenti che concorrono a rendere tale l'effetto.



¹¹⁰ Ballardini Bruno, *Isis, il marketing dell'Apocalisse*, Baldini e Castoldi, Milano 2015, p. 96.

¹¹¹ Venturini Marco, *Attentati Parigi, perché spaventano più dell'11 settembre*, 15/11/2015, www.ilfattoquotidiano.it

2.3 Videografia

La realizzazione dei video, sotto le direttive di Isis, si distingue per qualità tecnica e pulizia formale, mostrando livelli di *expertise* inediti per un'organizzazione Jihadista. Si tratta di produzioni di stampo cinematografico, molto curate, lontane dai rozzi cortometraggi a cui al-Qaeda ci aveva abituato nello scorso decennio.

I filmati in questione, all'epoca prodotti dall'*al-Ansar media center*¹¹², appaiono grossolani, girati con mezzi di fortuna e montati in modo elementare.

Il palinsesto, ridotto all'osso, si limita alle minacce al mondo occidentale e alle rivendicazioni, con l'aggiunta di qualche sporadica esecuzione. Quest'ultime, paragonate con quelle odierne, si rivelano in realtà più macabre e cruente, poiché mostrano le esecuzioni per intero, compresa la ripresa brutale dello sgozzamento.

Un atto materiale, quello del taglio che della gola, che Isis, quantomeno nelle prime produzioni, ci risparmia¹¹³. Un'omissione che, tuttavia, non è da considerare una gentile concessione, ma l'ennesima applicazione del know-how occidentale. E risponde a due logiche: quella cinematografica, di tipo tecnico e quella pubblicitaria, di tipo narrativo.

Rispettivamente, la prima risponde all'esigenza di rispettare precisi canoni estetici che garantiscono al prodotto uno stile pulito, elegante. Le location graficamente neutre, le uniformi dei boia e dei prigionieri, che appaiono lavate e stirate, le armi nuove di zecca, sono tutti fattori che servono a "non sporcare la scena" e rendono il prodotto più cinematografico possibile.

La seconda, la logica pubblicitaria, prevede una sintassi narrativa per cui l'esecuzione, mentre si realizza, non viene ripresa: un attimo dopo che la lama viene appoggiata al collo della vittima, infatti, la scena si dissolve al nero. I fotogrammi successivi ci mostrano direttamente il risultato dell'azione,

¹¹² Agenzia mediatica jihadista legata ad al-Qaeda.

¹¹³ La prima scena di decapitazione mostrata integralmente è quella dell'esecuzione di massa di 18 piloti siriani. Il video, dal titolo *Although the Disbelievers Dislike it (Per quanto dispiaccia ai miscredenti)*, viene diffuso il 16/11/2014 dalla al-Furqan Media.

con un movimento di macchina che parte dal cadavere fino a mostrare la testa mozzata.

Una cosa simile accade nelle pubblicità, dove un prodotto, (ad esempio un detersivo), che grazie ad una sua specifica proprietà permette di risolvere un determinato problema (le macchie), non ci viene mostrato durante il suo utilizzo. A riprova del suo funzionamento (*supporting evidence*), piuttosto, ci viene mostrato il risultato finale (vestito pulito), corredato da prove che ne garantiscono l'affidabilità. La fase intermedia (lavaggio) viene lasciata intendere.

Anche i video delle esecuzioni seguono una *copy strategy*¹¹⁴. Proviamo ad analizzarla, a livello generale, nello schema seguente.

PROBLEMA

Gli stati occidentali e i loro politici, considerati crociati, rei di condurre la guerra contro l'islam intero dal momento che stanno bombardando i territori dello Stato Islamico.

PROMESSA DI MARCA

La promessa di marca, garantita dal testimonial d'eccezione Jihadi John, è quella di rispondere agli attacchi della coalizione occidentale. Ciò avverrà uccidendo, uno per uno, tutti gli "infedeli": eserciti, capi di stato, gente comune.

REASON WHY

È La ragione per cui il target a cui è rivolto il messaggio dovrebbe crederci. In questo caso ciò che conferisce credibilità al messaggio è il rito dell'esecuzione. In particolare quella degli ostaggi occidentali, a dimostrazione che stanno già uccidendo la nostra gente.

¹¹⁴ Tipico modello operativo usato in pubblicità.

SUPPORTING EVIDENCE

La testa mozzata come dimostrazione della serietà dell'impegno preso: il risultato *tangibile* della performance promessa. L'esecuzione è stata eseguita sul serio.

La strategia pubblicitaria alla base dei video agisce a livello inconscio. Ciò che, invece, balza subito all'occhio è la loro somiglianza con i film che vediamo al cinema o in televisione tutti i giorni.

Isis attinge a piene mani dalla cultura pop occidentale, con riferimenti a film, reality show e videogiochi. Non solo, certe scene sono ricalcate sul modello di quelle dei più famosi blockbuster hollywoodiani e gli stessi registi jihadisti ammettono di ispirarsi ai nostri film thriller o horror per le loro sceneggiature. Oltre a rendere le produzioni più incisive e stimolanti, questi riferimenti servono a semplificare e a rendere maggiormente fruibile il messaggio fondamentalista presso il nostro pubblico (fig. 2.3.2).

Figura 2.3.2: Addirittura, come mostra questo confronto, per il proprio cortometraggio *Paris s'est effondré*, Isis ha utilizzato pari pari una sequenza del film d'azione *G.I. Joe – La nascita dei Cobra*.



Non si tratta, tuttavia, di semplice emulazione. Il cinema di propaganda Isis dimostra una notevole preparazione professionale: dalle riprese in alta definizione, all'uso della doppia macchina da presa per arricchire la sintassi visiva. Fino alla post-produzione, con effetti di computer grafica molti curati,

che vanno dall'uso di animazioni 3D per creare le fiamme digitali fino agli effetti di slow-motion, che enfatizzano le scene d'azione.

Le inquadrature che indugiano sui prigionieri, la saturazione dei colori e la cura per i dettagli, in particolare quelli macabri, rientrano tutti nella politica di "make-up" dell'orrido di Isis.

«Isis non è il male amatoriale. È il male per il piacere della dimostrazione, è un governo di artisti, poeti, direttori e produttori cinematografici di *make-up* dell'orrido. I vestiti arancioni, le convulsioni di un uomo bruciato vivo, il sangue che schizza verso la telecamera e le esecuzioni sono tutti fattori scelti con gusto, filmati da diverse angolazioni con una videocamera di altissima qualità e un lavoro di montaggio perfetto»¹¹⁵.

Il sospetto è che dietro le produzioni video di Isis ci sia una cabina di regia composta da sceneggiatori, produttori e cameraman che provengono dalle grandi agenzie di produzione occidentali.

Senza dubbio coloro che si occupano della realizzazione dei filmati sono dei nativi digitali, cresciuti a contatto con le tecnologie informatiche. Secondo la testimonianza di un ex cameraman di Isis, un giovane siriano che lavorava per il centro multimediale situato a Raqqa, si tratta per lo più di occidentali e arabi dei paesi del golfo. Persone addestrate che lavoravano già nel settore dei media o cinematografico e hanno messo la loro *expertise* a servizio dell'organizzazione jihadista (fig.2.3.3)¹¹⁶.

¹¹⁵ Nosikov Roman, *The Production of Evil*, 31/08/2015, cluborlov.blogspot.it; Sensini P., *Isis, mandanti, registi e attori del terrorismo internazionale*, Arianna Editrice, Bologna 2016, p.40

¹¹⁶ Alexis Marant, *Terror Studios, Inside the Isis propaganda machine*, Canal+, 20/09/2016, minuto 29:00.

Figura 2.3.3: Foto di scena di un'esecuzione a Palmira. Due punti di ripresa: il cameraman a sinistra, con il cavalletto, è francese di origine tunisina, mentre quello a destra, con un supporto monopiede, è afroamericano¹¹⁷.



Ancor prima che tecnicamente, però, Isis si dimostra efficace narrativamente. La sua comunicazione visiva sfrutta una serie di codici che servono a conferire enfasi alle immagini. Lo fa, non a caso, in un'era in cui l'immagine, grazie prima alla TV e poi ai social media, è addirittura prevalente rispetto allo scritto.

Un campo, quello visivo, in cui il terrorismo islamico gode di un vantaggio competitivo, poiché, a differenza nostra, utilizza prevalentemente il linguaggio dei simboli. A differenza dei segni, che hanno puro valore informativo e suggeriscono un collegamento diretto con ciò che rappresentano, i simboli evocano fatti e idee, oltre a possedere un valore connotativo.

Un esempio pratico di quanto stiamo dicendo lo troviamo in molti dei video di propaganda più famosi. Tra questi il cortometraggio «A dispetto dei miscredenti» prodotto dalla *al-Furqan Media*, uscito a novembre 2014.

Si tratta di una produzione di alta qualità, concepita per tutti coloro che sono considerati nemici dello Stato Islamico, e dedicata in particolar modo ai

¹¹⁷ Ibidem

“complotti”. Con questo termine ci si riferisce agli analisti occidentali che fino a quel momento sostenevano che le esecuzioni fossero finte, frutto di trucco ed effetti speciali avanzati.

Il video prevede l'esecuzione dell'operatore umanitario statunitense Peter Kassig, sequestrato nel 2013 in Siria¹¹⁸.

Si tratta del quinto ostaggio occidentale di cui è stato diffuso il video della dell'esecuzione, a partire da quello che vede coinvolto il giornalista James Foley, datato 19 agosto 2014.

La scena chiave del filmato, tuttavia, non riguarda la morte del giovane americano, ma la decapitazione, ripresa per intero, di 18 aviatori siriani.

Scendiamo ora nei dettagli di questo cortometraggio, per capire come Isis sfrutti le immagini per raggiungere i propri obiettivi di propaganda.

Il video si apre con una mappa digitale che mostra i territori conquistati dallo Stato Islamico in Medio Oriente e mostra gli obiettivi futuri. La mappa si sposta e lo zoom indica Roma, Andalusia, Cina, Giappone e, per finire, gli Stati Uniti come prossimi territori di conquista.

Dopo alcuni intermezzi narrativi la scena mostra l'ostaggio americano Kassig in ginocchio accanto al suo carnefice. Viene ripreso con addosso la consueta tunica arancione, un trattamento speciale riservato agli ostaggi occidentali.

Il colore è, infatti, della stessa tonalità delle divise che indossavano i prigionieri accusati di terrorismo nel carcere americano di Abu Grahیب in Iraq e nella prigione di Guantanamo, sull'isola di Cuba.

La logica del contrappasso è viva nell'immaginario dei terroristi. In questo caso siamo di fronte a una sorta di vendetta posticipata per le torture subite, per mano degli americani, dai prigionieri musulmani. Al contrario, Jihadi John, il mujaheddin che, come di consueto, presiede questo macabro cerimoniale, non indossa l'abituale tuta mimetica da combattimento, ma la tenuta nera che i membri dell'Isis usano per le parate e per le occasioni

¹¹⁸ Redazione «Il Post.», *L'uccisione di Peter Kassig*, 16/11/2014, www.ilpost.it

ufficiali. Un' inversione di ruoli che «veicola un messaggio di rivincita e di riscossa rivolto a tutto il mondo arabo»¹¹⁹.

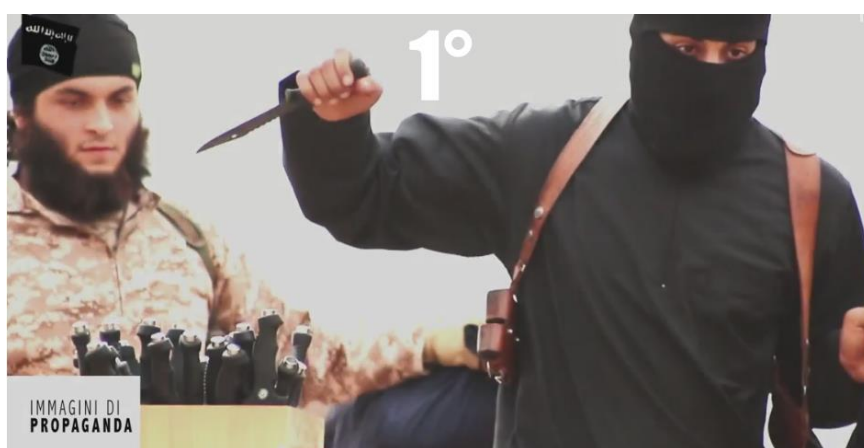
Dopo alcuni fotogrammi che indugiano sull'ostaggio americano, si assiste ad un improvviso cambio di scena. Le immagini ci mostrano le sequenze che portano all'esecuzione di massa dei soldati del regime siriano.

La scena si apre con un manipolo di 18 mujaheddin, uno per prigioniero, che avanzano, trascinandosi affianco il soldato che dovranno poi decapitare.

Per la prima volta i carnefici compaiono a volto scoperto, ad eccezione di Jihadi John, l'uomo nero, il cui personaggio è diventato ormai un'icona. Quest'ultimo guida il macabro corteo verso il luogo dell'esecuzione. Uno dopo l'altro, i miliziani passano accanto ad un contenitore dal quale sfilano un coltello per ciascuno.

La sequenza, ripresa da tre punti di vista, è in lieve *slow-motion*, ma viene accelerata nel momento in cui ciascun mujaheddin prende il suo coltello (fig.2.3.4). Come se non bastasse, il momento viene enfatizzato dall'aggiunta, in post-produzione, di un effetto sonoro acuto che ricorda il suono di una spada che viene sguaiata.

Figura 2.3.4: le tre diverse inquadrature da cui è ripresa la scena. Diversi punti di vista arricchiscono la sintassi visiva delle immagini.



¹¹⁹ Ballardini Bruno, *ISIS Il marketing dell'apocalisse*, Baldini e Castoldi, Milano 2015, p.142.



L'attenzione che le immagini dedicano all'arma del delitto serve ad alimentare la sensazione di ansia e terrore dello spettatore. La tensione aumenta ulteriormente nel momento in cui, arrivati sul luogo indicato per l'esecuzione, i miliziani si schierano in linea, a favore di telecamera e fanno inginocchiare le vittime davanti a loro.

A questo punto le telecamere indugiano ancora sui dettagli simbolici. Ad esempio, l'inquadratura delle mani di un jihadista che giocherella con il coltello. Un'immagine che esprime un messaggio chiaro: i mujaheddin sono irrequieti, impazienti di tagliare le teste ai nemici (fig. 2.3.5).

Figura 2.3.5: I video dell'Isis veicolano il proprio messaggio attraverso un abbondante uso di simbologia e codici visivi.



Poi le telecamere stringono, con una ripresa frontale, sul comandante del plotone d'esecuzione. Jihadi John, o chiunque ne rivesta il ruolo in quel momento, recita la sua arringa. Attacca Obama e a David Cameron, che definisce il burattino del presidente americano e, mentre parla, si rivolge a loro puntando il coltello contro la telecamera e minacciando di uccidere il popolo occidentale.

In questo caso, il messaggio che la propaganda veicola è che un semplice mujaheddin, sebbene ormai entrato nell'immaginario popolare mondiale, è in grado, da solo, di minacciare l'occidente intero.

Il cortometraggio si chiude con l'esecuzione di massa dei piloti siriani. Per la prima volta viene ripreso il processo di decapitazione nei minimi dettagli, dall'inizio alla fine. Un gesto che è una chiara risposta alle accuse di finzione avanzate dalla stampa internazionale¹²⁰.

Gli stessi carnefici jihadisti appaiono estremamente seri e composti durante tutta la durata del video. Nessuno ride o si prende gioco dei corpi come visto in altre situazioni. La decapitazione viene presa sul serio al punto di

¹²⁰ Gardner Bill, *Foley murder video 'may have been staged'*, 25/08/2014, www.telegraph.co.uk

diventare una sorta di cerimonia rituale, un dovere da rispettare in nome del jihad.

Le immagini delle armi con cui vengono eseguite le atrocità, così come la macabra figura del boia vestito di nero, evocano presso il nostro pubblico sentimenti negativi, per lo più collegati alla sfera della paura.

La paura, tuttavia, non è l'unico codice su cui fa leva la propaganda visiva di Isis. Un'altra scena ricorrente è quella dei *foreign fighters* che, una volta arrivati in Siria, gettano il loro passaporto tra le fiamme (fig.2.3.6).

Si tratta di un atto rituale con cui i nuovi arrivati hanno giurato fedeltà allo Stato islamico, oltre che un gesto simbolico con cui prendono le distanze dal paese di provenienza e dalle sue istituzioni. D'ora in poi, la loro unica comunità di appartenenza sarà quella musulmana e il loro stato un "non-stato": il califfato.

Figura 2.3.6: un fotogramma della sequenza in cui i passaporti vengono bruciati¹²¹.



Una scena che si vede anche nel cortometraggio *What are you waiting for?*, pubblicato a novembre 2014 da *al-Hayat*. Il video, della durata di sette minuti, mostra un gruppo di combattenti bruciare i loro passaporti francesi.

¹²¹ Redazione «Il Messaggero», *Isis, combattenti francesi bruciano il loro passaporto*, video.ilmessaggero.it

Un gesto su cui la regia indugia a lungo, con la ripresa che stringe l'immagine sul falò. Poi tre di loro, a viso scoperto, si rivolgono alla telecamera parlando in francese. Essi sostengono di non credere a una nazione come la Francia, che sta finanziando la lotta contro l'islam e la morte dei loro fratelli.

I musulmani francesi vengono invitati a fare altrettanto, quantomeno operando all'interno del proprio paese, se impossibilitati ad unirsi alle file di Isis in Siria: «uccidete i nemici di Allah, sputate loro in faccia e passate sopra il loro corpo con le vostre macchine»¹²².

Un compito che, successivamente, verrà preso alla lettera da alcuni lupi solitari¹²³. Indice di come una propaganda di questo tipo possa avere un effetto positivo nel reclutamento di *foreign fighters*, così come ispirare le azioni folli da parte di singoli.

Un altro elemento simbolico, molto caro al mondo occidentale, usato dalla propaganda sono i bambini. La loro presenza nei filmati serve per mostrarci che stanno addestrando la nuova generazione di jihadisti.

I bambini cominciano a comparire nei video a partire dalla primavera del 2015, periodo in cui la frequenza delle uscite targate Isis inizia a subire un rallentamento. L'idea è che anche se Isis verrà sconfitto, i bambini garantiranno la continuità dei suoi ideali in futuro.

In un video che ha scandalizzato l'opinione pubblica occidentale¹²⁴ si vede una classe di bambini, vestiti in tuta mimetica, che recitano il corano in coro e fanno addestramento con le armi come se fosse un gioco.

In un altro filmato, risalente ai primissimi giorni del 2016, un altro bambino, ancora più piccolo, viene coinvolto per la scena finale di un video in cui viene mostrata l'esecuzione di 5 spie britanniche.

¹²² Redazione «Il Post», *Il nuovo video con i francesi dell'IS che bruciano i passaporti*, 20/11/2014, www.ilpost.it

¹²³ Attentato Nizza, 14/07/2016.

¹²⁴ Redazione «Daily Mail», *'Race Towards Good': ISIS' chilling video of kids using guns*, www.dailymail.co.uk

Il baby-miliziano, probabilmente di età inferiore ai 5 anni, è il protagonista degli ultimi 5 secondi di video. Indossa una tutina mimetica e ha i capelli ricci arruffati, legati con una fascia nera che in fronte reca lo stemma dello Stato Islamico¹²⁵. Il piccolo chiude il comunicato ufficiale indicando l'orizzonte e minacciando di uccidere gli infedeli (fig. 2.3.7).

Figura 2.3.7: Il piccolo mujaheddin indica l'orizzonte mentre recita il breve discorso assegnatogli.



¹²⁵ Redazione «La Stampa», *L'Isis mostra l'erede di Jihadi John: in un video l'esecuzione di 5 presunte spie britanniche*, 03/01/2016, www.lastampa.it

Capitolo 3

Il ruolo dei media occidentali

3.1 Televisione

Se la rete è il luogo che, per primo, accoglie i contenuti di propaganda fondamentalista, è la televisione il medium che fornisce un'importante cassa di risonanza al messaggio veicolato da Isis.

Le immagini e i contenuti violenti, assumono valore nel momento in cui entrano nell'agenda setting dei notiziari televisivi, a conferma della nota teoria di Mc Luhan per cui "il mezzo è il messaggio". Contenuti del genere, infatti, se assimilati in differita nel web, susciterebbero probabilmente una reazione di sdegno, che nella maggior parte dei casi si esaurirebbe poco dopo la fruizione del contenuto stesso.

Al contrario, la diffusione in tv delle immagini, prima delle torture agli ostaggi e poi delle stragi degli attentati, provoca puntualmente un cortocircuito comunicativo. In cui le breaking news, i collegamenti in diretta e le cacce all'uomo prevalgono sull'analisi contestuale degli eventi.

Secondo Loretta Napoleoni, giornalista, saggista e studiosa delle reti organizzative del terrorismo a livello internazionale:

«Chi gestisce e veicola a livello mondiale la propaganda dello stato islamico appare perfettamente consapevole del fatto che, in un mondo in cui il ciclo mediatico di 24 ore ha trasformato giornalisti e lettori in una sorta di drogati dell'evento scioccante e straordinario, il valore della verità di una notizia passa in secondo piano, rispetto alla sua capacità di impressionare»¹²⁶.

Quando viene lanciato l'allarme di un possibile attentato nel mondo occidentale, assistiamo ad un'improvvisa saturazione nella scaletta dei

¹²⁶ Sensini Paolo, *ISIS mandanti, registi e attori del "terrorismo" internazionale*, Arianna editrice, Bologna 2016, p.41.

notiziari televisivi. Immagini e notizie provenienti dal luogo in questione monopolizzano l'agenda di tutte le emittenti.

La narrazione degli eventi, tra l'altro, avviene con modalità simili tra loro: lunghe dirette dal luogo dell'evento, in attesa delle dichiarazioni di rivendicazione da parte dell'ormai decadente Stato Islamico.

L'attenzione è concentrata soltanto sul discorso in essere, sul dramma che si sta consumando in tempo reale. La corsa alla scoperta dell'identità dell'attentatore viene preferita all'analisi razionale delle concause che hanno scatenato un simile gesto.

Si cerca di cavalcare la "notiziabilità" offerta da un evento di tale portata, tenendo alta il più possibile l'attenzione dell'*audience*. Quest'ultima è molto sensibile, oltre che alla violenza, al tema della sicurezza. Secondo Freccero, critico televisivo:

«chi consuma più televisione ha una percezione costante di pericolo, che gli deriva dalla visione di fiction e notiziari basati sulla violenza, dal momento che telegiornali e trasmissioni di approfondimento giornalistico sono costellate di delitti stupri e rapine. La violenza percepita non ha un riscontro reale, ma è più forte della realtà»¹²⁷.

Gli attentati, da qualche anno a questa parte, si sono iscritti a questo palinsesto macabro. Essi hanno una potenza televisiva ancora maggiore, propri perché coinvolgono temi socio-culturali all'ordine del giorno presso i notiziari.

Sono i temi della sicurezza percepita e quello della convivenza con le persone di fede musulmana, in una logica di contrapposizione "noi-loro".

Questo soprattutto in Italia, dove le statistiche relative alla delinquenza sono in continuo calo¹²⁸ e la comunità musulmana non è radicata come in altri paesi europei come Francia, Belgio e Regno Unito.

¹²⁷ Freccero Carlo, *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino 2013, p.123.

¹²⁸ La pagella politica di AGI, *In Italia c'è meno violenza. Lo dicono i dati*, 15/02/2017, www.agi.it.

Ciononostante, la cronaca continua a fornire la giustificazione, specie ai partiti xenofobi, di continuare la propria campagna di opinione contro immigrazione, delinquenza e culture diverse.

Nel suo libro *Televisione*, lo stesso Freccero conferma la tesi per cui a condizionare il messaggio sia il medium televisivo, ancora prima che i contenuti mostrati. Lo fa riprendendo le critiche espresse del filosofo Karl Popper in *Cattiva maestra televisione*.

Quest'ultimo sosteneva che la violenza non poteva essere considerata un medium, ma piuttosto un contenuto. Allo stesso tempo, la violenza viene però usata anche per alzare l'audience televisiva e creare dipendenza nel consumatore.

Tenendo presente queste considerazioni, si giunge alla conclusione che il messaggio negativo è in qualche modo suggerito dal medium stesso, quindi dalla televisione, «che ha nell'audience l'unico obiettivo e non si preoccupa quindi delle ricadute diseducative della sua programmazione»¹²⁹.

La questione della violenza in televisione gioca un ruolo importante, in un contesto in cui la guerra delle immagini e delle parole ha raggiunto la sua portata massima.

Da una parte i gruppi terroristici che si esibiscono in azioni violente, dall'altra l'ampia copertura e il sensazionalismo degli organi di informazione, dato il grande interesse del pubblico verso questo tipo di contenuti.

Uno "scambio di favori" in cui i media, televisione in primis, finiscono per servire le esigenze dei terroristi. Ciò avviene nel momento in cui Isis sfrutta le loro dinamiche per ottenere il massimo impatto psicologico dai propri attacchi: diffondere insicurezza e paura nelle popolazioni, ma anche affascinare e stimolare l'azione di lupi solitari.

La volontà è quella di mettere a dura prova l'opinione pubblica dei paesi occidentali, colpendo a fondo immaginario e sensibilità collettiva. Lo scopo finale è stimolare una reazione violenta da parte del mondo occidentale e

¹²⁹ Freccero Carlo, *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino 2013, p.77.

rafforzare l'odio percepito nei confronti del mondo islamico in generale. Condizioni senza le quali Isis non avrebbe modo di giustificare non solo gli attentati, ma anche la sua stessa "missione".

Haroro Ingram, ricercatore dell'International Centre for Counter-Terrorism¹³⁰, ha analizzato come i media occidentali possono, con la loro copertura, amplificare od ostacolare la propaganda. Secondo la sua esperienza è importante tenere a mente che le azioni e i messaggi di propaganda sono studiati per ottenere una specifica reazione da parte del pubblico a cui è rivolta:

«Un membro dell'opposizione siriana mi disse nel 2015: la cosa importante è come voi reagite ai media di Daesh. Daesh ha costruito una trappola mediatica e tutti i media occidentali ci sono cascati. Loro sanno di quali paure e immagini i media occidentali sono affamati, così Daesh dà loro esattamente quello e i media le diffondono»¹³¹.

3.2 Il “nuovo corso” del terrorismo Islamico

Il ciclo di vita di Isis si divide in due fasi: la prima, la fase dell'espansione, coincide con la nascita e l'espansione dello Stato Islamico nel Medio Oriente. Isis produce e diffonde materiale di propaganda al alto livello tecnico, costruito su misura per diventare virale nei media ed essere ripreso nei servizi dei notiziari televisivi. In questa fase Isis sfrutta i propri contenuti per comunicare con noi.

Con l'evoluzione del conflitto e la progressiva perdita di territori da parte dello Stato Islamico in Medio Oriente, ha inizio la fase calante della parabola di Isis come Stato. Questa fase coincide con l'intensificazione degli attentati in Europa, a partire dalla fine del 2015.

¹³⁰ International Centre for Counter-Terrorism – The Hague (ICCT), Centro Internazionale di contro-terrorismo

¹³¹ Ciccone Arianna, *La sfida del terrorismo ai media e ai social network*, 18/07/2017, www.valigiablu.it

In questo periodo il volume dei contenuti direttamente prodotti comincia a scarseggiare. Al contempo, però, gli attentati, siano essi condotti da *Lone actors*¹³², che agiscono per conto proprio dopo una veloce radicalizzazione, o da vere e proprie cellule, come nel caso di Barcellona, hanno dato nuova linfa alla propaganda jihadista.

La cassa di risonanza offerta dai notiziari, viene abilmente sfruttata da Isis, che, puntualmente, non fa attendere le proprie rivendicazioni.

Quest'ultime vengono intercettate su Telegram, popolare servizio di messaggistica istantanea e diffuse in inglese dal SITE¹³³, agenzia USA per il monitoraggio delle attività dell'estremismo islamico sul web.

Come successo il 19 agosto 2017, due giorni dopo i fatti di Barcellona, in cui più di 100 persone sono state travolte da un furgone sulla Rambla. Nel giro di poche ore, Isis ha diffuso nei propri canali Telegram prima la rivendicazione dell'attentato, poi la minaccia secondo cui il prossimo obiettivo sarebbe l'Italia¹³⁴.

Una prassi che non è nuova: pochi mesi prima Isis ha usato la stessa applicazione di messaggistica per vendicare l'attacco terroristico sul London Bridge del 3 giugno. Il messaggio è breve e conciso: «un'unità di combattenti dello Stato Islamico ha svolto gli attentati di Londra di ieri»¹³⁵.

Non per questo, però, risulta meno efficace, se lo scopo è quello di tenere alta l'attenzione dei media e di aumentare la sensazione di insicurezza percepita dal pubblico occidentale.

Il primo attentato eclatante in Europa, con cui è partito il “nuovo corso” del terrorismo islamico è l'assalto alla redazione del giornale satirico «Charlie Hebdo», a Parigi, il 7 gennaio 2015. Due terroristi uccidono 12 persone, quasi tutti giornalisti e vignettisti del mensile.

¹³² “Lupi solitari”, individui che si radicalizzano e agiscono individualmente.

¹³³ SITE Intelligence Group, *Pro-Is Telegram channel suggests Italy as next target of Is attack*, 19/08/2017, ent.siteintelgroup.com

¹³⁴ Redazione «Repubblica», *Terrorismo, la minaccia dell'Isis: «Prossimo obiettivo è l'Italia»*. *Viminale espelle 3 stranieri*, 19/08/2017, www.repubblica.it

¹³⁵ Berti Luisa, *Ecco come l'Isis usa Telegram per fare propaganda*, 06/06/2017, www.agi.it

A partire da questo momento, Isis e estremismo sono diventati temi di attualità. L'arrivo dei terroristi in Europa ha scatenato il clamore mediatico e la preoccupazione degli spettatori, che fino a quel momento, era stata mitigata dalla, seppur relativa, distanza geografica da territori di guerra.

La televisione comincia a parlare di Isis quasi quotidianamente, ma il terrore non si limita a saturare l'agenda setting dei telegiornali. Anzi, esce dai notiziari per entrare nei talk show e nei programmi del pomeriggio, dove vengono seguiti e discussi animatamente gli sviluppi degli attentati.

Una storia che si ripete dal 2015 ad oggi. A partire dagli attacchi terroristici del 13 novembre a Parigi, con la sanguinosa sparatoria avvenuta presso il teatro Bataclan. Passando poi per quelli di Bruxelles, le stragi di Nizza e Berlino, fino ad arrivare ai più recenti attentati di Manchester e Barcellona.

Una lunga serie di attacchi in Europa che ha accompagnato la progressiva disgregazione del califfato in Medio Oriente. Nel giro di due anni, infatti, l'offensiva militare della coalizione anti-Isis ha gradualmente ridotto i territori del califfato che, nell'autunno 2017, ha perso le sue ultime due roccaforti: Raqqa in Siria e Mosul in Iraq.

Se nel campo di battaglia militare Isis ha dovuto battere ritirata, non è andata allo stesso modo nel campo di battaglia dei media, dove l'attenzione relativa alla minaccia dell'Isis è rimasta alta.

Abbiamo assistito, infatti, ad un cambio di paradigma da parte degli strateghi di Isis, che hanno ricalibrato la macchina delle propaganda, enfatizzando alcune coordinate tematiche a scapito di altre.

A cambiare è stata anche la *mission* di Isis che da «rimanere ed espandersi» è passata al solo «rimanere», per poi dissolversi nell'idea utopica di uno «stato senza stato», che trova forma e visibilità nel momento in cui la propaganda si irradia nei mass media.

Non è un caso se lo stesso al-Baghdadi, dopo quasi un anno di silenzio e la notizia di una sua presunta morte, aveva scelto di farsi sentire, con un comunicato audio, a Novembre 2016. Un periodo in cui, secondo gli analisti

del centro di ricerca IHS¹³⁶, i territori dell'Isis si erano ridotti di un quarto rispetto al momento della massima espansione raggiunta un anno e mezzo prima.

Un comunicato in cui il leader fa sentire la sua vicinanza e cerca di rinsaldare il fronte interno, che dovrà far fronte a sfide difficili. Baghdadi rassicura poi i simpatizzanti sparsi per il mondo, confermando la validità del progetto a prescindere dall'esito delle battaglie militari.

Quest'ultime vengono collocate all'interno di una più ampia guerra che vede contrapposti autentici musulmani da una parte e crociati apostati dall'altra. Si tratta una guerra di vecchia data, di cui il conflitto recente non è che l'ultima espressione. Il fatto di dover combattere una coalizione così variegata di attori politico-militari, ha detto il califfo, «non fa che confermare la giustezza della strada intrapresa e la certezza della vittoria finale»¹³⁷.

Anche il portavoce del gruppo al-Adnani, in uno degli ultimi comunicati rilasciati prima della sua morte (datata agosto 2016), ha cambiato toni e atteggiamento.

Fino ad allora spregiudicato e provocatore, si mostra pacato e sulla difensiva, spiegando come il fattore territoriale sia un elemento importante ma non decisivo. La dichiarazione, che risale a maggio 2016, sostiene che lo Stato Islamico non può essere ridotto alle terre che governa, poiché è portatore di un'ideologia che resiste alla pressione militare:

«America, pensi che la sconfitta sia la perdita di una città o del territorio? Siamo forse stati sconfitti quando abbiamo perso le città in Iraq e siamo andati nel deserto, senza territorio né terre? Saremo forse sconfitti, e tu sarai vittoriosa, nel caso conquistassi Mosul, Sirte, Raqqa e tutte le città e noi tornassimo dove eravamo prima? No! Perché la sconfitta è la perdita della volontà e del desiderio di combattere»¹³⁸.

¹³⁶ Information Handling Services, ihsmarkit.com

¹³⁷ Battiston Giuliano, *Il ritorno del Califfo e la nuova propaganda dello Stato islamico*, 03/11/2016, espresso.repubblica.it.

¹³⁸ Ibidem

Gli appelli alle conquiste militari vengono dunque sostituiti da quelli alla pazienza e alla resilienza, tornando a parlare in termini astratti di ideali e promesse. L'obiettivo, ad oggi, non è più l'espansione, ma la sopravvivenza dei valori che hanno animato il progetto del califfato; una guerra che i fedeli, ovunque siano, devono portare avanti: fino alla vittoria finale, garantita da un "disegno divino"

Nonostante Isis, ormai priva dei territori del califfato, abbia ormai perso parte della propria credibilità, la sua narrazione rimane ancora vincente.

Come fa presente il «New York Times», in un articolo dal titolo *Does Isis need territory to survive?*¹³⁹, l'ambito in cui il gruppo si è distinto non è quello territoriale, ma quello retorico. L'analisi continua spiegando come Isis abbia colonizzato il mondo dei media e della comunicazione come nessun altro gruppo jihadista aveva mai fatto prima.

Se lo scopo finale degli strateghi della propaganda è quello di ispirare le persone alla causa di Isis, allora anche il requisito di possedere uno stato territoriale, come gli altri, può essere centrale o venire meno, a seconda di come vanno le cose. La narrazione entro la quale si articola la propaganda cambia, quindi, a seconda degli eventi.

Per esempio, con la progressiva liberazione di Mosul, da parte dell'esercito iracheno e degli alleati, i riferimenti alle questioni di *governance* sono a poco a poco spariti per lasciare spazio a discorsi religiosi legati all'osservanza rituale e alla teologia.

Considerando la vicenda in termini propagandistici: il fatto di essere stata la prima organizzazione jihadista ad aver creato uno stato "per i musulmani" è motivo di vanto. Infatti, conferisce ad Isis la pretesa di essere l'unica causa "islamica" ad avere veramente a cuore l'applicazione di un Islam autentico e la punizione di qualsiasi violazione di esso.

¹³⁹ Redazione "The New York times", *Does ISIS Need Territory to Survive?*, 21/10/2016, www.nytimes.com

3.3 Media occidentali e attentati

Il discorso legato agli attentati che hanno stravolto l'Europa nell'ultimo biennio ci dà la possibilità di analizzare da vicino l'evoluzione della propaganda jihadista e la complicità dei media occidentali.

Attraverso alcune tecniche comunicative, Isis ha saputo influenzare la narrazione dei nostri media che da "Isis in declino", per via delle perdite di terre e leader, sono passati a titolare "Isis in ascesa terroristica".

Come è stato possibile? Sfruttando, in maniera accurata, la tempesta mediatica che segue ogni attentato.

Esemplare, in questo senso, quanto accaduto nelle ore successive agli attentati di Bruxelles, del 22 marzo 2016, che hanno colpito l'aeroporto della capitale belga e la stazione metropolitana di Maalbeek.

Nelle ore successive al ciclo di attentati, le agenzie dei media occidentali hanno cominciato a vagliare le ipotesi dei possibili attentatori.

I sospetti sono caduti subito sull'Isis, in scia all'arresto, avvenuto pochi giorni prima, di Salah Abdeslam, ritenuto uno dei responsabili logistici, ancora a piede libero, degli attentati di Parigi accaduti quattro mesi prima.

Secondo altre agenzie, invece, non si trattava di una reazione vendicativa, quanto piuttosto il frutto di mesi di attenta pianificazione.

Ad ogni modo, le speculazioni relative ad una connessione dei terroristi con il sedicente Stato Islamico, sono state confermate nel primo pomeriggio. Quando, in uno dei propri account Telegram, Isis ha diffuso un comunicato in cui rivendicava gli attacchi. Il testo è stato inoltre caricato, in lingua inglese nella pagina Wordpress, oggi rimossa, dell'agenzia di stampa ufficiale del califfato «Amaq».

Un messaggio che, nel giro di pochi secondi, è comparso negli schermi delle televisioni e dei telefoni di tutto il mondo, finendo tra le *breaking news* dei telegiornali e nei *trend topic* su Twitter.

«Islamic State fighters opened fire inside Zaventem Airport, before several of them detonated their explosive belts, as a martyrdom bomber detonated his explosive belt in the Maalbeek Metro station»¹⁴⁰.

Nelle altre righe del comunicato, il gruppo estremista ha contestato i dati diramati dalle autorità belghe, reclamando un numero di morti e feriti superiore a quello diffuso nei primi bollettini ufficiali.

Viene riportato anche l'apparente motivo per cui sono stati mossi gli attacchi: la partecipazione del Belgio alla coalizione internazionale contro lo Stato Islamico.

Il comunicato diffuso da Isis non forniva nuove informazioni, anzi, sembrava piuttosto una fusione dei dettagli operativi già osservati nei rapporti delle agenzie occidentali. Ciononostante, ha consentito ad Isis di catalizzare l'attenzione su di sé e di dominare lo spazio narrativo nelle ore immediatamente successive all'attacco.

Al comunicato hanno fatto poi eco le reazioni di entusiasmo dei seguaci di Daesh su Twitter: «che bella giornata oggi», «molte preghiere oggi sono state esaudite», «il Belgio ha voluto bombardare lo stato Islamico e ora raccoglie ciò che ha seminato»¹⁴¹.

Gli stessi *tweet*, in una dinamica transmediale, sono entrati nei telegiornali, permettendo ad Isis e ai suoi messaggi di paura di saturare lo spazio mediatico mondiale.

Nell'incertezza generale che, solitamente, segue un evento di questo tipo, la propaganda jihadista ha dettato i tempi e la propria versione dei fatti al pubblico occidentale. Rilasciare il comunicato di rivendicazione in inglese, in maniera tale che fosse fruibile da parte di tutti, è stata una mossa astuta. In primo luogo perché chiaramente rivolto ai "nemici" occidentali, in secondo

¹⁴⁰ Dearden Lizzie, *Isis claims responsibility for Brussels attacks «in revenge for Belgium's role fighting militants in Syria and Iraq»*, 22/03/2016, www.independent.co.uk

¹⁴¹ Ibidem

perché ha offerto ai nostri media materiale attorno cui si è sviluppata la discussione da quel momento in poi.

Così facendo, attraverso i titoli dei telegiornali e i *tweet*, la propaganda è in grado di manipolare l'audience globale e aumentare la percezione della minaccia di Isis.

Si tratta di una tecnica simile a quella di matrice anarchica che prende il nome di "propaganda dell'azione"¹⁴², che consiste nel pianificare ed eseguire operazioni progettate unicamente per il loro appeal propagandistico. Si basa sulla convinzione che le idee hanno un enorme potere di diffusione quando sono supportate dalle azioni piuttosto che dalle parole.

Isis dimostra una conoscenza sopraffina delle dinamiche comunicative, nel momento in cui si serve di questa tecnica per entrare nel circolo mediatico. Sono consapevoli che, se le risorse e i territori in Medio Oriente erano cruciali per dare solidità al progetto iniziale, la battaglia principale, ora, si svolge nei media.

«[...] I media sono l'arena dentro la quale si conduce la guerra delle idee, dove la rilevanza del gruppo e, in ultima analisi, la longevità dei suoi ideali può essere meglio preservata, se non addirittura fortificata, anche a fronte di perdite territoriali»¹⁴³.

Una strategia, la "propaganda dell'azione", che Isis ha affinato, migliorandola, attentato dopo attentato. In occasione degli attacchi a Bruxelles, erano passate soltanto poche ore dall'esplosione della prima bomba, quando gli apparati mediatici jihadisti hanno cominciato a dare in pasto al pubblico, ansioso di aggiornamenti, una serie di rivendicazioni in diverse lingue. Rivendicazioni che, con il susseguirsi degli attentati, hanno cominciato a farsi

¹⁴² Tipica del movimento anarchico, si basa sulla convinzione che le idee debbano essere propagandate non solo con le parole, ma con azioni concrete che possano essere d'ispirazione per le persone. Cfr. "Propaganda del fatto", it.wikipedia.org

¹⁴³ Winter Charlie, *ISIS Is Using the Media Against Itself*, 23/03/2016, www.theatlantic.com

sempre più rapide, quasi a sottolineare una presa di coscienza della potenza dello strumento da parte di Isis.

Se, agli esordi, Isis preferiva rilasciare video di tipo “snuff”¹⁴⁴, a base di atrocità, per dimostrare di cosa fosse capace, con l’evolversi del conflitto ha dovuto cambiare il proprio piano d’azione.

In un contesto più maturo, in cui i media hanno preso le contromisure e i consumatori sono più smalzati, video di quel tipo avevano perso la loro capacità di impressionare l’agenda globale. Al contrario, gli attacchi terroristici, perpetuati da jihadisti in terre lontane, popolate da nemici “crociati”, rimangono tuttora azioni in grado di catalizzare l’attenzione pubblica mondiale.

L’enorme visibilità offerta da questi eventi è stata sfruttata da Isis anche attraverso i cosiddetti *inspired attacks*. Si tratta di attentati a basso costo e a basso rischio, ma dall’alto potenziale propagandistico.

Il responsabile non ha nessun sostegno o contatto diretto con i gruppi terroristici. Ciononostante, gli attacchi vengono comunque rivendicati o ricondotti al fondamentalismo islamico. Ciò avviene poiché i terroristi, minacciando l’occidente e disseminando nel web tutorial su come realizzare attentati, pongono le basi per potersi poi attribuire la paternità di questi attacchi.

Secondo quanto riportato da «il Fatto Quotidiano», relativamente alla strage di Manchester del 22 Maggio 2017, il giorno quattro dello stesso mese uno dei magazine di Isis, «Rumyia», aveva dedicato un’intera parte, intitolata *Just terror*, ai suggerimenti per gli attentatori solitari. L’articolo suggeriva ai papabili attentatori di colpire i luoghi con poca luminosità e poche vie di fuga, in particolare cinema, sale da concerto, mercati e centri commerciali¹⁴⁵.

¹⁴⁴ Si tratta di video in cui vengono mostrate torture messe in pratica durante la realizzazione del filmato.

¹⁴⁵ Bagnoli Lorenzo, *Attentato Manchester, «colpita quella che per l’Occidente è l’età dell’innocenza. Per l’Isis i bambini sono parte del conflitto»*, 23/05/2017, www.ilfattoquotidiano.it

Anche la dicotomia che separa gli attacchi “inspirati”, condotti per lo più da “lupi solitari”, da quelli “pianificati”, viene sfruttata ai fini della propaganda: vediamo alcuni esempi.

A partire dal gennaio 2015, soltanto in tre occasioni un commando jihadista era riuscito a compiere attacchi pianificati, tutti avvenuti sull’asse Parigi-Belgio, l’ultimo dei quali era stato quello di Bruxelles.

Secondo le agenzie giornalistiche e i servizi d’intelligence si trattava di un segnale di debolezza di Isis. Gli attentati che hanno colpito l’Europa nei mesi successivi a quella data, infatti, sono stati del tipo “fai da te”, con l’utilizzo di armi da taglio facili da reperire o di automezzi lanciati a tutta velocità contro la folla, come nel caso di Nizza¹⁴⁶.

Fino al 20 aprile 2017, quando un uomo, armato di fucile d’assalto, apre il fuoco sugli Champs-Élysées, colpendo a morte un poliziotto e ferendone altre due.

Poco più di due ore dopo l’attacco, Isis diffonde una delle rivendicazioni più rapide della sua storia, con tanto di nome “jihadista” dell’attentatore che, nel comunicato, viene definito un “sodato del califfato”¹⁴⁷.

Non è chiaro se si tratti di un’azione improvvisata o di un piano studiato. Ciò che traspare, piuttosto, è la soddisfazione di Isis che considera l’operazione un successo.

Anziché chiarire i dubbi, infatti, la rivendicazione suona come una risposta propagandistica ad esperti e politici occidentali. Coloro che consideravano lo Stato Islamico indebolito in Europa e costretto ad affidarsi alle iniziative di lupi solitari, poiché incapace di sferrare colpi a tavolino (come avvenuto al Bataclan), hanno dovuto rimangiarsi le parole.¹⁴⁸

Un messaggio che è stato ribadito ulteriormente un mese dopo, in occasione dell’attacco suicida di Manchester: il peggior attacco avvenuto nel Regno

¹⁴⁶ “Strage di Nizza”, it.wikipedia.org

¹⁴⁷ Rosini Gianni, *Attentato Parigi, dall’arma usata alla rivendicazione istantanea: ecco perché quello dell’Isis è un attacco pianificato*, 21/04/2017, www.ilfattoquotidiano.it

¹⁴⁸ Ibidem

Unito dagli attentati di Londra del 2005. La rivendicazione di Isis, rilanciata tramite Telegram dall'agenzia di stampa «Amaq», recita testualmente:

«Uno dei soldati del Califfato è riuscito a posizionare ordigni esplosivi in mezzo a un raggruppamento di crociati nella città britannica di Manchester, dove è avvenuta l'esplosione nell'edificio Arena che ha causato la morte di 30 crociati e il ferimento di altri 70. Per chi venera la Croce e i loro alleati il peggio deve ancora venire»¹⁴⁹.

Un comunicato che lascia intendere un'azione organizzata e premeditata. Il fatto che si tratti di un attacco suicida condotto da un *kamikaze* non viene menzionato. Un dettaglio, questo, che allude all'esistenza di una cellula terroristica in suolo britannico. Teoria che, almeno in un primo momento, non convince dal tutto il direttore della National Intelligence americana Dan Coats. In un'udienza davanti alla commissione del senato per le forze armate, egli ha dichiarato: «potrei menzionare che Isis ha rivendicato l'attacco a Manchester benché loro rivendichino la responsabilità praticamente di ogni attacco. Non abbiamo ancora verificato la connessione»¹⁵⁰.

Una relazione, quella tra media e terrorismo, complessa e controversa. Da un lato, i terroristi (siano essi membri formali, piccole cellule o lupi solitari) realizzano "spettacoli" violenti per attirare l'attenzione del mondo. Dall'altro, i media sono portati ad offrire totale copertura per il grande interesse del pubblico nei confronti di questi contenuti.

Come se non bastasse, la copertura mediatica favorisce la propaganda nel momento in cui, cedendo al sensazionalismo, non distingue la versione dei fatti raccontata della propaganda e diffusa nei comunicati, da quella che è invece la reale versione dei fatti.

Gli attentati permettono ad Isis di violentare il discorso mediatico, diffondendo disinformazione e creando la percezione di un movimento

¹⁴⁹ Redazione «Il Sole 24 Ore», *Strage concerto, 22 morti. Killer figlio di rifugiato libico, Isis rivendica*, 23/05/2017, www.ilsole24ore.com

¹⁵⁰ Ibidem

terroristico globale. Sono due le fasi in cui si divide un attentato, entrambi favorevoli ai terroristi. La prima, nel momento in cui si realizza la strage, in cui le vittime sono gli innocenti, la seconda, quando la notizia entra nel circolo mediatico, in cui ad essere vittima è l'informazione.

«Il terrorismo di Isis non si esaurisce nel momento in cui scoppia la bomba. Ma prosegue per ore, giorni e settimane, vivendo attraverso i media»¹⁵¹.

3.4 Le reazioni mediatiche dei politici

I gruppi come Isis, consapevoli di essere inferiori sul piano delle risorse, non solo usano la propaganda nelle loro strategie di marketing, ma danno alla propaganda un ruolo strategico centrale. Lo scopo è quello di confondere i nostri media, che vengono sfruttati come un'arma a doppio taglio nei nostri confronti.

Ciò avviene nel momento in cui giornalisti e addetti ai lavori si precipitano nella copertura delle notizie in maniera approssimativa, senza verificare le notizie. Le stesse persone che sono chiamate esprimersi e a commentare i fatti legati al terrorismo dovrebbero essere selezionate accuratamente: è necessaria un'analisi critica che, spesso, in queste circostanze, viene a mancare.

Anche gli esponenti della politica, di fronte a questa tipologia di attacchi, dovrebbero agire con cautela, evitando commenti a caldo sproporzionati.

Come avvenuto in occasione dell'attacco a Westminster del 22 marzo 2017, quando un uomo alla guida di un'auto ha travolto dei pedoni, per poi scendere e pugnalare un poliziotto nei pressi del palazzo sede del parlamento. Un caso in cui l'azione di una persona isolata si è trasformata, immediatamente, nell'attacco alle democrazie di tutto il mondo.

Il primo ministro australiano Malcolm Turnbull, prima ancora che Isis riconoscesse l'attacco, si è espresso sull'evento in questo modo:

¹⁵¹ Winter Charlie, *ISIS Is Using the Media Against Itself*, 23/03/2016, www.theatlantic.com

«L'attacco al parlamento britannico è un attacco ai parlamenti, alla libertà e alla democrazia ovunque»¹⁵².

Il fatto che l'attentato si sia verificato nei pressi di Westminster, «la madre di tutti i parlamenti», è sufficiente, secondo il premier australiano, per essere considerato a priori un attacco alla democrazia. Alle sue parole seguono poi quelle del premier cinese Li Keqiang, che condanna «la continua instabilità nel mondo» portata dal terrorismo¹⁵³.

Una serie di dichiarazioni che, unite alla sovraesposizione mediatica, hanno alimentato una narrazione che vedeva protagonista il terrorismo islamico ancora prima che ne fosse confermato l'effettivo coinvolgimento. E che hanno reso un folle armato di coltello un agente del terrorismo globale.

Per la cronaca, nei giorni seguenti, le persone arrestate nelle ore successive all'attentato sono state tutte rilasciate. La polizia, inoltre, ha confermato che l'uomo ha agito di propria iniziativa e che non c'era modo di sospettare che fosse coinvolto nella pianificazione di attentati futuri. Sempre secondo i commissari, nonostante l'attentatore fosse chiaramente interessato al jihad, fino a quel momento non era ancora stata trovata alcuna prova che collegasse l'omicida a Isis o al-Qaeda¹⁵⁴.

Quella di Londra, tuttavia, non è stata la prima volta in cui i media sono caduti in un cortocircuito di questo tipo. Alcuni mesi prima, in quella che verrà ricordata come la strage di Monaco, un diciottenne tedesco di origine iraniana, armato di pistola, ha aperto il fuoco nella periferia nord della città. Le vittime sono state nove persone più l'attentatore che, dopo essersi dato alla fuga, si è suicidato. La sparatoria è avvenuta nel tardo pomeriggio e, fino a notte fonda, la città ha vissuto in stato di assedio. Migliaia di agenti hanno presidiato le strade, i trasporti sono stati bloccati e la popolazione si è chiusa in casa con la paura che ci fossero degli attentatori a piede libero.

¹⁵² Boyle Danny, Jamieson S., *Attack on Parliament March 22: The Westminster rampage at the heart of Britain's democracy*, 27/03/2017, www.telegraph.co.uk

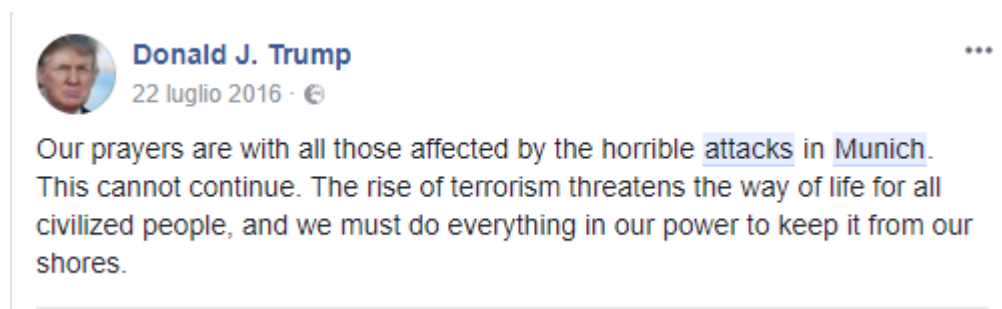
¹⁵³ Ibidem

¹⁵⁴ BBC News, *London attack: What we know so far*, 7/04/2017, www.bbc.com

La convinzione era che si trattasse di Isis e le reazioni dei politici non si sono fatte attendere. Tra queste spicca quella di Donald Trump che, impegnato in campagna elettorale, aveva annunciato lo stesso giorno, durante la convention di Cleveland, la volontà di chiudere le frontiere a tutti coloro che provengono da paesi coinvolti con il terrorismo.

Con un messaggio sul proprio profilo Facebook (fig. 3.4.1), l'attuale presidente degli Stati Uniti, si è espresso in questo modo: «Tutto ciò non può continuare: l'avanzata del terrorismo minaccia lo stile di vita di tutti i popoli civilizzati. Dobbiamo fare ogni cosa in nostro potere per fermarla»¹⁵⁵.

Figura 3.4.1: la reazione di Donald Trump, tramite il proprio profilo Facebook, alla strage di Monaco¹⁵⁶.



Più cauta e razionale, invece, la reazione dell'allora presidente Obama. Intervistato dalla CBS¹⁵⁷, ha espresso la sua vicinanza ai familiari delle vittime, sostenendo che l'attentato di Monaco non conferma la visione cupa del mondo sostenuta da Trump:

«Il terrorismo è una reale minaccia, ma il modo migliore per prevenirlo è non dividere il Paese, non cedere alla paura, non sacrificare i nostri valori»¹⁵⁸.

¹⁵⁵ Gramaglia Giampiero, *Le reazioni di Obama e Trump all'attacco di Monaco*, 23/07/2016, formiche.net

¹⁵⁶ Facebook/Donald Trump

¹⁵⁷ Columbia Broadcasting System, emittente radiotelevisiva statunitense, fondata a New York nel 1927.

¹⁵⁸ Gramaglia Giampiero, *Le reazioni di Obama e Trump all'attacco di Monaco*, 23/07/2016, formiche.net

Un dichiarazione saggia, considerato che, già nelle ore successive all'evento, le indagini hanno cominciato a scartare l'ipotesi di terrorismo jihadista.

La mattina seguente, in conferenza stampa, il capo della polizia di Monaco Hubertus Andrae ha precisato che il ragazzo era sconosciuto alla polizia e non aveva niente a che fare con Isis.

Ancora una volta, però, paura e allarmismo, hanno soppiantato la ricerca della reale comprensione dei fatti. In un articolo de "il Fatto Quotidiano" relativo alla vicenda, dal titolo *Terrorismo, perché i media occidentali fanno il gioco dell'Isis*, l'autore si è scagliato contro i media occidentali: pieni articoli di giornali e servizi televisivi che degenerano «nel parossismo oltre che nella malafede». Nel farlo, sono stati riportati i titoli "gridati" dai media il giorno della sparatoria: «*Germania sotto attacco, L'Europa trema, L'Isis colpisce al cuore l'Europa, Terrorismo un'altra strage*»¹⁵⁹.

Il timore è che l'uso della violenza negli attentati e l'immediata diffusione mediatica delle notizie relative a questi, possa creare un effetto di emulazione anche tra chi non ha legami con il terrorismo fondamentalista.

Questo spingerebbe le persone con disturbi psichici o sociali, come nel caso di Monaco, ad azioni violente. O come in occasione dell'attacco sul treno avvenuto, sempre in Baviera, qualche giorno prima della sparatoria.

Un diciasettenne afghano ha colpito con un ascia cinque passeggeri prima di essere ucciso dalla polizia. La motivazione? Vendicare un amico morto in Afghanistan uccidendo "infedeli". Motivazione che aveva annunciato, prima di compiere l'azione, in un video-testamento dove sosteneva la volontà di compiere un attentato suicida¹⁶⁰.

La responsabilità dei media è di alimentare la "corsa alla strage", creando un allarmismo che «finisce per attutire l'allarme fondato, dove ogni evento

¹⁵⁹ Ferrara Gianluca, *Terrorismo, perché i media occidentali fanno il gioco dell'Isis*, 27/07/2016, www.ilfattoquotidiano.it

¹⁶⁰ Redazione «Il Fatto Quotidiano», *Germania, 17enne afghano ferisce con ascia passeggeri su treno. Isis rivendica. L'ultimo video: «Farò un attentato»*, 19/7/2016, www.ilfattoquotidiano.it

diventa il pretesto per avallare una certa tesi». Questo il pensiero del ricercatore dell'ISPI¹⁶¹ Arturo Varvelli, che aggiunge:

«Penso che molto abbia fatto la propaganda Isis che ha innescato un processo di assuefazione continua alla violenza e di penetrazione del sangue nella vita quotidiana. Questo ha scatenato l'emulazione.

[...] I media dovrebbero fare una riflessione su questo. Proprio in questa vicenda (Monaco), ma anche in altre, si è visto che media anche seri rilanciassero immagini e notizie prese dalla rete senza controllo e le accreditassero perché suggestive e terribili. Più terribili della cronaca e delle notizie ufficiali già angoscianti»¹⁶².

3.5 Disparità nella copertura mediatica degli attacchi terroristici

Il clamore, quello mediatico, è spesso esagerato se consideriamo che, secondo un rapporto dell'ICCT¹⁶³, di 51 attacchi avvenuti in occidente tra dicembre 2014 e giugno 2017, meno uno su dieci è stato portato avanti sotto ordini diretti di Isis¹⁶⁴.

Le modalità di copertura degli attacchi terroristici rappresentano, di volta in volta, un esame per la qualità del giornalismo. Il compito di quest'ultimo è, infatti, restituire un quadro completo della minaccia terroristica nel mondo e della sua complessità, cosa che non sempre avviene.

Nella maggior parte dei casi, tuttavia, a ricevere una copertura molto più ampia sono gli attacchi che si verificano negli Stati Uniti e in Europa.

Una prassi che non aiuta a delineare il quadro completo del terrorismo globale (fig. 3.5.1). Nigeria, Camerun, Yemen, Egitto, Libia, Bangladesh,

¹⁶¹ Istituto per gli studi di politica internazionale, www.ispionline.it

¹⁶² Mackinson Thomas, *Strage di Monaco, Arturo Varvelli (Ispi): «Isis non c'entra, ma la crociata jihadista ha scatenato la folle corsa al terrore»*, 24/07/2016, www.ilfattoquotidiano.it

¹⁶³ International Centre for Counter-terrorism – The Hague

¹⁶⁴ Vidino L., Marone F., Entenmann E., *Fear Thy Neighbor, Radicalization and Jihadist Attacks in the West*, ISPI, Ledizioni LediPublishing, Milano 2017.

Filippine sono stati paesi, allo stesso modo, vittime di attentati altrettanto sanguinosi.

Figura 3.5.1: Mappa che illustra gli attentati rivendicati o attribuiti all'Isis dal 2014 a giugno 2017¹⁶⁵.



Dalla mappa sono stati esclusi gli attentati in Siria ed Iraq, per la difficoltà di garantire un'informazione attendibile, relativamente a territori che sono stati direttamente occupati dallo Stato Islamico. Un dato, quello degli attacchi in questi paesi, che non dev'essere comunque trascurato, considerando che nel solo mese di gennaio 2016, Isis ha commesso più di 100 attacchi suicidi in Iraq e Siria¹⁶⁶.

I media dovrebbero avere un approccio globale nella copertura del terrorismo e mettere sotto la lente di ingrandimento anche territori e situazioni spesso dimenticate.

¹⁶⁵ Ciccone Arianna, *La sfida del terrorismo ai media e ai social network*, 18/07/2017, www.valigiablu.it. Nella mappa è stato aggiunto l'attentato di Stoccolma e il più recente attentato di Barcellona. La grandezza del pallino è proporzionale al numero di vittime.

¹⁶⁶ Ibidem

Ad esempio, nel caso delle vicende legate a Isis, sono state trascurate le fasi antecedenti che hanno portato all'autoproclamazione dello Stato Islamico. Prima di giugno 2014, infatti, la copertura mediatica è stata quasi assente, così come lo fu in occasione dell'ascesa di al-Qaeda in Afghanistan.

Anche le connessioni tra le diverse aree in cui sono attivi i vari gruppi terroristici sono trascurate. Paesi come Libia e Nigeria, dove operano potenti organizzazioni terroristiche affiliate a Isis, vengono coperti in misura minore dai media rispetto al Medio Oriente.

Lo stesso vale per l'attenzione dedicata agli attentati che avvengono fuori dall'Europa e sono eseguiti da gruppi che, sebbene di matrice jihadista, non sono l'Isis. Come nel caso di Mogadiscio, capitale della Somalia, dove nel mese di ottobre 2017 l'esplosione di diverse autobombe ha causato la morte di quasi 400 persone¹⁶⁷. Attentati dietro ai quali c'è *al-Shabaab* (in lingua somala "i giovani"): un forte gruppo jihadista affiliato ad al-Qaeda, che opera per lo più in Somalia e nei paesi vicini¹⁶⁸.

Curioso come secondo alcune fonti, Isis avrebbe addirittura preso le distanze dall'attentato, affermando «che non si tratta di jihad o di "martirio per la fede", ma solo di omicidi di musulmani che non possono essere perdonati né giustificati»¹⁶⁹.

In ogni caso, anche un attentato di simili proporzioni è entrato solo in maniera periferica nel ciclo mediatico occidentale. Il criterio della prossimità diventa quindi un grosso limite nella comprensione del fenomeno terroristico nella sua interezza.

¹⁶⁷ Redazione «Il Post», *L'attacco a Mogadiscio è terminato*, 28/10/2017, www.ilpost.it

¹⁶⁸ Serafini Marta, *Chi sono gli Al Shabaab, i jihadisti più feroci d'Africa*, 16/10/2017, www.corriere.it

¹⁶⁹ Redazione «AGC Communication», *SOMALIA. ISIS condanna l'attentato di Mogadiscio*, 17/10/2017, www.agcnews.eu

3.6 Musulmani=terroristi

La logica bipolare che caratterizza il discorso mediatico quando si parla di “comunità musulmana” è un altro elemento che rafforza il meccanismo di propaganda. Noi-loro, occidente versus Islam, sono espressioni che denotano la tendenza ad assimilare la parte per il tutto, ad estendere le caratteristiche violente della frangia estremista a tutta la comunità islamica. Una prassi che avviene soprattutto nei *talk show*, dove il discorso attorno ad Isis viene declassato a tema di intrattenimento e si esaurisce spesso nel trionfo dei luoghi comuni.

«Di punto in bianco siamo stati bombardati da almeno un talk show al giorno su questi argomenti, sempre con gli stessi ospiti. Rappresentanti delle comunità musulmane, esponenti della destra xenofoba, della sinistra buonista, giornalisti, forze dell'ordine, satira e suffragette delle libertà d'espressione. E, in prima fila in mezzo al pubblico, normali cittadini italiani di religione musulmana ai quali non veniva risparmiata l'umiliazione di vedersi passare il microfono per condannare in modo esplicito, in piedi e davanti le telecamere, lo Stato Islamico per rassicurare i telespettatori»¹⁷⁰.

Ciò accade nel momento in cui non sono la professionalità e le competenze che determinano la scelta degli opinionisti, quanto piuttosto la capacità di attirare pubblico e fare audience.

Un modo di “fare giornalismo” che dev'essere sottoposto ad analisi critica dai giornalisti stessi, per evitare un'informazione incompleta e distorta. Cosa che accade quasi sempre, quando si affronta il tema del terrorismo in Europa.

Un esempio è il diverso trattamento riservato dai media a seconda del rapporto in essere tra vittime e aggressori. Quando il terrorismo colpisce le comunità musulmane, infatti, le motivazioni dell'attacco vengono esplorate nelle loro molteplici possibilità. Si indaga sulle dinamiche che regolano queste comunità e sui motivi sociali che hanno portato al gesto.

¹⁷⁰ Ballardini Bruno, *ISIS Il marketing dell'apocalisse*, Baldini e Castoldi, Milano 2015, p. 218.

Se le vittime sono cittadini europei, uccisi in un luogo turistico da un aggressore di fede musulmana, o semplicemente di origine africana o medio-orientale, le azioni vengono prontamente definite terrorismo, dando priorità all'Islam come unico motivo dell' attacco.

In un contesto del genere, dove i terroristi puntano soprattutto ad azzerare la cosiddetta "zona grigia", la posta in gioco si fa molto alta. Con il termine "zona grigia", secondo la definizione del giornalista Jason Burke, si fa riferimento alle situazioni regolate dai seguenti valori: diversità, tolleranza, comprensione, discussione e dibattito¹⁷¹.

La stessa espressione è usata da Isis nel numero 7 della rivista *Dabiq*, per indicare quella zona di convivenza tra musulmani e le altre religioni che ha cominciato a sgretolarsi dopo l'undici settembre, per poi sparire definitivamente con la nascita dello Stato Islamico¹⁷².

Un termine che è sinonimo di democrazia, pacifica convivenza e rispetto reciproco: valori che devono essere garantiti, in primo luogo, dai media. È loro dovere, infatti, assumersi la responsabilità di non rafforzare pregiudizi e generalizzazioni. L'attenzione all'uso delle parole e delle immagini diventa per questo cruciale:

«Articoli che parlano in modo superficiale di attacchi terroristici in qualche modo legati all'Islam, senza alcun approfondimento, hanno portato al risultato che una religione di 1,6 miliardi di persone venga definita dalle azioni di pochi, responsabili di stragi come quelle di Manchester o Baghdad¹⁷³. È questo il limite che, nella comprensione del mondo islamico da parte di quello non

¹⁷¹ Burke Jason, *The New Threat: The Past, Present, and Future of Islamic Militancy*, The New Press, 2017, p. 244.

¹⁷² «Dabiq» n.7, 12/02/2015. Link: <https://azelin.files.wordpress.com/2015/02/the-islamic-state-e2809cdc481biq-magazine-722.pdf>

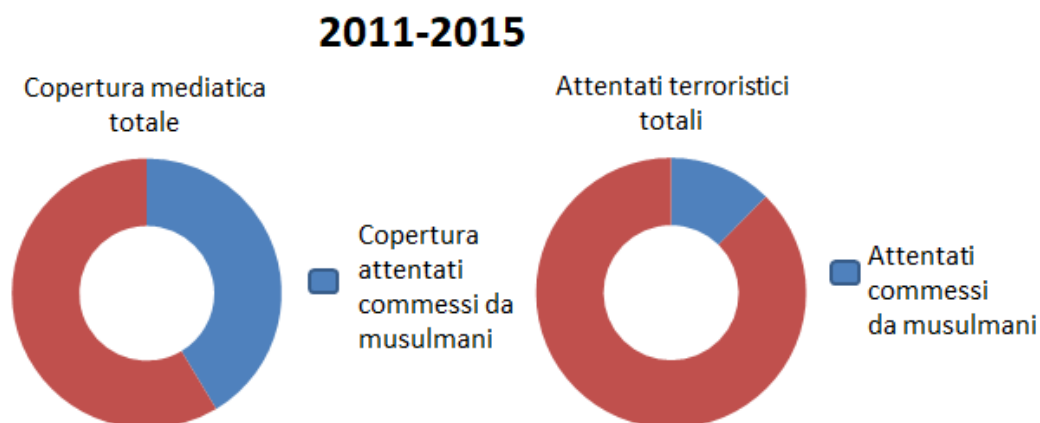
¹⁷³ Redazione «Repubblica», *L'Is fa strage a Bagdad: oltre 200 morti in due attentati, 25 sono bambini*, 03/07/2016, www.repubblica.it

musulmano, porta molte persone ad accettare l'equazione Islam=terrorismo»¹⁷⁴.

Una articolo dell'«Independent» riporta uno studio accademico sulla copertura mediatica degli attacchi terroristici. La ricerca, condotta, fra il 2011 e il 2015, dimostra che un attacco condotto da musulmani riceve una copertura 5 volte superiore rispetto ad uno portato avanti da non-musulmani.

Nel periodo studiato, i musulmani hanno ricevuto il 41,4 % di copertura mediatica totale, nonostante avessero commesso soltanto il 12,4 % degli attacchi complessivi coperti dai media (Fig. 3.6.1)¹⁷⁵.

Figura 3.6.1: la rappresentazione grafica dei risultati della ricerca.



Una prassi che, secondo le parole dei ricercatori, ha contribuito ad aumentare in maniera ingiustificata la paura dell'estremismo tra la gente. Poiché, sia essa una scelta più o meno consapevole da parte dei giornalisti, si tratta di una stereotipazione che influenza e rinforza le narrazioni culturali su cosa e su chi dovrebbe essere temuto¹⁷⁶.

¹⁷⁴ Seib Philip, *Superficial, Speculative, Breathless: Outdated Terrorism Reporting Must Change*, 06/06/2017, en.ejo.ch

¹⁷⁵ Gli scienziati hanno studiato la copertura dei giornali statunitensi di ogni attacco terroristico sul suolo USA e hanno contato il numero totale di articoli dedicati ad ogni attacco.

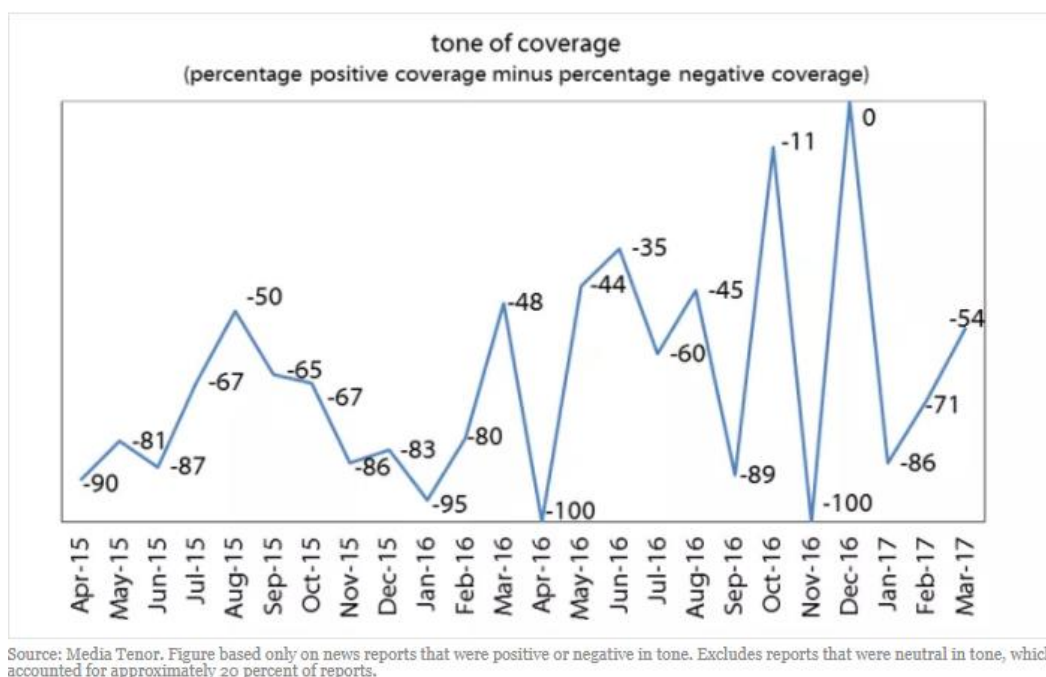
¹⁷⁶ Kentish Ben, *Terror attacks receive five times more media coverage if perpetrator is Muslim, study finds*, 03/07/2017, www.independent.co.uk

Il timore che un racconto giornalistico distorto o parziale del fenomeno possa avere un forte impatto sull'opinione pubblica è confermato da uno studio dal titolo *Snake and Stranger: Media Coverage of Muslims and Refugee Policy*¹⁷⁷.

Condotto dalla ricercatrice Meighan Stone¹⁷⁸, mostra come la copertura televisiva contribuisca a creare un'opinione pubblica negativa verso i musulmani.

Incrociando i dati dei notiziari di tre fra i principali network americani: CBS, Fox e NBC, è emerso che, nei due anni presi in considerazione (2015-2017), non c'è stato un solo mese in cui le notizie positive relative ai musulmani abbiano superato quelle negative nel computo totale (fig. 3.6.2).

Fig. 3.6.2: i toni nella copertura delle notizie relative ai musulmani, basati sui notiziari CBS, Fox e NBC.



¹⁷⁷ Stone Meighan, *Snake and Stranger: Media Coverage of Muslims and Refugee Policy*, 22/06/2017, shorensteincenter.org

¹⁷⁸ Entrepreneurship Fellow allo «Shorenstein Center on media, politics and public policy» della Harvard Kennedy School.

Lo studio continua evidenziando come guerra e terrorismo siano stati i principali focus trattati, occupando il 75 % delle notizie riguardanti i musulmani. Notizie che si riferivano per lo più ad Isis, protagonista in circa tre/quinti delle storie analizzate¹⁷⁹.

Al contrario, storie di vita vissuta o che raccontano i musulmani come membri produttivi della società sono state nettamente trascurate.

Interessante, in questo senso, riportare quanto successo a Londra nel dicembre 2015. In occasione di un evento annuale legato al mondo sciita, migliaia di musulmani hanno preso parte all'evento per prendere pubblicamente le distanze da Isis e dal terrorismo. Da parte degli organizzatori della marcia, tuttavia, è stata espressa grande delusione per la scarsa copertura mediatica ricevuta¹⁸⁰.

Waqar Haider, uno degli organizzatori, ha manifestato tutto il suo disappunto sostenendo che, nonostante la manifestazione non fosse solita affrontare tematiche di questo tipo, la volontà era di mandare un messaggio, diretto, di condanna ai recenti attacchi estremisti verificatisi in Europa.

«Nonostante si tratti dell'evento musulmano più antico di Londra, rimane molto difficile ottenere una copertura mediatica di qualsiasi tipo. Penso sia colpa degli stereotipi, la gente pensa che i musulmani siano tutti uguali».

Più netta la reazione di un volontario che in un *tweet*, poi diventato virale, ha scritto (fig. 3.6.3):

«Migliaia di musulmani ieri hanno riempito le strade di Londra per condannare il terrorismo. La risposta dei media: silenzio».

¹⁷⁹ Ibidem. I dati sulle tematiche si riferiscono a un periodo di tredici mesi tra il 2015 e il 2016.

¹⁸⁰ Sandhu Serina, *Muslim anti-Isis march not covered by mainstream media outlets, say organisers*, 09/12/2015, www.independent.co.uk

Fig. 3.6.3: Il tweet del volontario Mohammed Al-Sharifi¹⁸¹.



C'è una tendenza da parte dei media a trattare le comunità musulmane che vivono in occidente come un blocco unico, nonostante siano molto diverse fra loro. La prassi mediatica, per cui ogni questione riguardante le comunità musulmane viene percepita attraverso il frame della sicurezza anti-terroristica, è controproducente e favorisce l'islamofobia.

Una paura, quest'ultima, spesso esagerata e ingiustificata, utile soltanto alla narrativa bipolare alimentata dalla propaganda estremista.

I media parlano spesso di Islam in guerra contro l'occidente, ma dimenticano di aggiungere che le azioni violente colpiscono anche le popolazioni a maggioranza musulmana. Ciò avviene direttamente, con gli attacchi ai nemici Sciiti, per lo più in Medio Oriente e indirettamente in Europa quando, ad essere vittima degli attentati nelle nostre capitali, sono anche cittadini di fede musulmana.

¹⁸¹ Ibidem

3.7 La Rete

La gestione della propaganda, già critica, si è ulteriormente complicata con il web e i social network. Questi hanno dato ai terroristi la possibilità di “disintermediare”, ovvero di produrre e diffondere autonomamente i propri contenuti, riuscendo, a tratti, a dettare l’agenda mediatica.

I social media, giganti della rete, sono da tempo al centro di critiche e pressioni, accusati di non impegnarsi abbastanza per contrastare la circolazione del materiale di propaganda nelle loro piattaforme.

I terroristi usano web, social e *chatroom* per svariati motivi, dalla diffusione del materiale di propaganda al proselitismo, fino all’organizzazione degli stessi attacchi terroristici. Nel 2015, ad esempio, la chat online della console *Playstation 4*, era stata accusata di aver facilitato le comunicazioni dei terroristi in occasione degli attacchi di Parigi. In quei giorni, il ministro degli interni belga Jan Jambon aveva messo in guardia l’opinione pubblica relativamente alle difficoltà per gli investigatori di intercettare le conversazioni sulla piattaforma di messaggistica¹⁸².

Un dibattito che, ancora oggi, è tutt’altro che chiuso, nonostante siano già passati due anni. Il giorno dopo l’attentato di Londra del 3 giugno 2017, la premier britannica Theresa May ha accusato i colossi della rete, come Google e Facebook, invocando l’adozione di misure di controllo più severe:

«Quando è troppo è troppo, non possiamo permettere a questa ideologia di avere spazi sicuri tramite cui diffondersi. Dobbiamo lavorare con i governi democratici alleati per definire accordi internazionali per regolamentare il cyberspazio, in modo da prevenire la diffusione dell’estremismo e del terrorismo»¹⁸³.

¹⁸² Serafini Marta, *PlayStation e Isis, cosa sappiamo delle comunicazioni del Califfato*, 27/11/2015, www.corriere.it

¹⁸³ Graziani Nicola, *Perché sul terrorismo ora la May se la prende (anche) con i social*, 06/06/2017, www.agi.it

Secondo quanto riportato da «The Economist», internet ha giocato un ruolo importante nel mettere in contatto gli attentatori e aiutarli a pianificare l'attacco. È molto probabile che, per comunicare, abbiano usato *app* comuni ma dotate di una crittografia molto potente, come Telegram e Whatsapp.

L'articolo, dal titolo *Tech giants are under fire for facilitating terrorism*, spiega come, a differenza di al-Qaeda, che indirizza i suoi messaggi a singole cellule terroristiche, Isis usi le principali piattaforme digitali per costruire reti sociali e esternalizzare l'organizzazione di atti terroristici. Una procedura che si può definire una sorta di "crowdsourcing" del terrore¹⁸⁴.

Il servizio di messaggistica Telegram, in particolare, è salito agli onori della cronaca in quanto strumento utilizzato da Amaq, l'agenzia stampa di Isis, per rivendicare gli attentati.

L'*app* è universalmente lodata per garantire la tutela della privacy degli utenti: gli stessi motivi per che hanno spinto Isis a utilizzarla, dopo la censura subita nelle altre piattaforme. Lo strumento è usato, oltre che per mandare comunicazioni, come mezzo di propaganda, grazie all'introduzione dei "canali". Questi permettono l'invio in contemporanea di messaggi e file a tutti gli utenti iscritti al canale.

Per aggirare l'ostacolo della sospensione o rimozione dell'account, Isis ha creato una serie di canali separati chiamati "canali specchio". I contenuti di propaganda vengono così trasmessi simultaneamente in *streaming* su tutti i canali controllati. Nel momento in cui uno di questi canali viene sospeso, se ne crea un altro a partire da un nuovo account.

Secondo quanto riportato dalla BBC, a giugno 2017 i canali "specchio" gestiti dai jihadisti erano circa 130, alcuni dei quali tradotti anche in inglese¹⁸⁵.

Prima di Telegram, il canale online preferito dagli jihadisti è stato a lungo Twitter. Piattaforma che, specie nel primo periodo, ha giocato un ruolo fondamentale nella guerriglia mediatica, essendo stato impiegato per il lancio

¹⁸⁴ Redazione «The Economist», *Tech giants are under fire for facilitating terrorism*, 08/06/2017, www.economist.com

¹⁸⁵ Berti Luisa, *Ecco come l'Isis usa Telegram per fare propaganda*, 06/06/2017, www.agi.it

dei video, diffondendo i link ai siti che li ospitavano. Un numero cospicuo di *follower* garantiva poi, e garantisce tuttora, sebbene in misura molto minore, ampia visibilità attraverso il *retweet* dei contenuti.

Inoltre, i *cyber-mujaheddin*, hanno dimostrato un'eccellente conoscenza del mezzo, abbinando ai post di propaganda *hashtag* strategicamente mirati che hanno consentito la massima diffusione dei tweet. Come l'uso del tag #WorldCup, durante i mondiali di calcio 2014, un evento che garantisce visibilità massima.

In quel periodo, coincidente alla grande offensiva di Isis in Iraq, Twitter aveva chiuso molti account ufficiali delle organizzazioni jihadiste. Tra questi, anche i principali account di Isis in tedesco, inglese e francese, che, tuttavia, sono stati immediatamente sostituiti da nuovi account¹⁸⁶.

Tornando, invece, ai nostri giorni, sono pochi i mesi che ci separano dall'edizione 2018 del campionato mondiale di calcio. Edizione cavalcata, ancora una volta, dalla propaganda di Isis. Questa volta a mezzo Telegram, dove sono già state diffuse una serie di immagini eloquenti.

Tra queste, una che raffigura in primo piano un miliziano armato di Kalashnikov e sullo sfondo il profilo della Volgograd Arena, uno degli impianti destinati ad ospitare le partite del mondiale¹⁸⁷.

Immagine che è stata poi accompagnata da una serie di fotomontaggi in cui campioni del mondo del calcio come Messi e Ronaldo sono ritratti nelle vesti di prigionieri e ostaggi (fig. 3.7.1)¹⁸⁸.

Figura 3.7.1: alcune delle immagini in questione, intercettate dall'agenzia di intelligence «siteintelgroup.com» che monitora le pubblicazioni jihadiste online. Nella foto i calciatori ritratti sono Marco Asensio a sinistra e Cristiano Ronaldo a destra, entrambi militanti nel Real Madrid.

¹⁸⁶ Ballardini Bruno, *ISIS Il marketing dell'apocalisse*, Baldini e Castoldi, Milano 2015, p. 87.

¹⁸⁷ Redazione sport «Corriere», *L'Isis minaccia i Mondiali di Russia 2018 con un'immagine di Messi che piange lacrime di sangue*, 25/10/2017, www.corriere.it

¹⁸⁸ Redazione «SkySport», *Mondiali Russia 2018, nuovi fotomontaggi dell'Isis: Messi senza vita, Neymar minacciato*, 30/10/2017, sport.sky.it



Nel corso della sua esistenza Isis ha sfruttato più o meno tutte le piattaforme di condivisione esistenti per diffondere la propria propaganda. Da Facebook e Youtube, per poi spostare i propri account su canali meno monitorati come VK, il Facebook russo. I contenuti sono stati distribuiti anche tramite Archive.org e altri servizi di *web hosting* gratuito, per poi venire regolarmente linkati su JustPaste.it, servizio web per la libera condivisione di contenuti creati dagli utenti.

Complessivamente, la propaganda Jihadista può contare su una fitta rete di account che, anche se chiusi, vengono continuamente riaperti sotto altri nomi o sotto altri domini web. Essi trasmettono contenuti originali, sostituiscono i vecchi profili rimossi e ricondividono materiali propagandistici.

Secondo l'esperto di social media Bernie Hogan¹⁸⁹, la guerra contro la propaganda online non si vince soltanto con la censura:

«Finisce tutto in una specie gioco alla Whack-a-Mole (acchiappa la talpa), quando invece è necessario diventare impermeabili a questi contenuti e lasciare che ci scivolino via. L'unico modo per combattere questo tipo di propaganda è quello di non condividerlo, non pubblicizzarlo e non fornire una

¹⁸⁹ Esperto di social media dell'Oxford Internet Institute.

piattaforma a coloro che la postano. È una responsabilità sociale collettiva quella di fare in modo che contenuti violenti, potenzialmente contagiosi, non vengano diffusi.

Isis sta certamente esaurendo le piattaforme a sua disposizione, specialmente quelle curate da terze parti come Twitter. Certo potrebbero ancora usare il dark web ma, ovviamente, non sarebbe molto utile ai fini del reclutamento»¹⁹⁰.

Dal canto loro, i giganti della rete non hanno alcun interesse nella diffusione dell'estremismo attraverso le loro piattaforme. Si tratta, anzi, di contenuti che rappresentano una minaccia per la loro reputazione e, di conseguenza, i loro profitti. Come nel caso di Google, che negli ultimi mesi è stata al centro di forti polemiche per la presenza di numerosi video inneggiati a Isis, non ancora rimossi, nella sua piattaforma globale di *videosharing* Youtube.

Come se non bastasse, in mezzo alle clip in questione venivano inserite le pubblicità, consentendo alla società di monetizzare con questi contenuti.

In seguito alle proteste delle aziende che, dopo aver visto il loro brand associato a questi video (fig. 3.7.2), hanno minacciato di ritirare i loro investimenti, Youtube ha rimosso le pubblicità, ma i video violenti sono rimasti.

Figura 3.7.2: Un esempio di banner pubblicitario in un video collegato allo Stato Islamico¹⁹¹.



¹⁹⁰ Gibbs Samuel, *Islamic State moves to other social networks after Twitter clampdown*, 21/08/2014, www.theguardian.com

¹⁹¹ Redazione «Sky TG24», sezione «video», *Isis su YouTube, il reportage di Sky TG24*, 16/05/2017, video.sky.it

Un'inchiesta di «Sky TG24» fa notare come basti una semplice ricerca con poche parole (ad esempio “al hayat video”), meglio se in arabo, per imbattersi in una ricca collezione di filmati di propaganda violenta¹⁹². Compilation di esecuzioni, minacce all'occidente, i notiziari di Al-Bayan (la radio dell'Isis). Molti di questi video contano migliaia di visualizzazioni e sono *on air* da più di un anno. Altri ricompaiono ciclicamente nonostante le segnalazioni degli utenti.

Anche il parlamento britannico si è occupato del fenomeno, con risultati che non sono rassicuranti. Il rapporto della camera dei comuni sull'odio e l'estremismo online recita così:

«Twitter, Facebook e Youtube fanno ingenti profitti e ospitano al contempo materiale illegale e pericoloso. Contando poi che siano i contribuenti a pagare per le conseguenze»¹⁹³.

Ad essere obsoleto è il sistema che prevede la rimozione dei contenuti pro terrorismo. Questo si basa sulla segnalazione dei contenuti da parte degli utenti o della polizia. Soltanto una volta ricevuta la segnalazione il sito decide se rimuovere o meno il contenuto.

Un procedimento molto meno efficace di quello, automatico, che rileva la violazione di *copyright* nei video. O dell'algoritmo che riconosce la presenza di contenuti pedopornografici.

Le grandi compagnie della rete stanno indirizzando ricerca e investimenti nello sviluppo di nuovi strumenti, intelligenza artificiale compresa, per rimuovere i contenuti di propaganda in maniera più rapida e precisa.

Nel 2016 Google, Facebook, Twitter e Microsoft hanno annunciato l'adozione di un database comune dove saranno raccolti i dati di tutti i contenuti rimossi nelle varie piattaforme perché collegati all'estremismo.

¹⁹² Ibidem

¹⁹³ Home Affairs Committee, « House of Commons », *Hate crime: abuse, hate and extremism online*, Cap.2, punti 6 e 45, 27/04/2017, publications.parliament.uk

Il materiale verrà contrassegnato con dei *tag* che identificheranno i contenuti simili tra loro, in modo tale da facilitare la scoperta di materiale affine ancora presente online¹⁹⁴.

Un progetto che, per ora, è in fase iniziale. Nel frattempo, a giugno, Google ha annunciato una serie di contromisure pensate in particolare per contrastare la diffusione del terrorismo online su YouTube.

Il piano prevede l'implementazione dei sistemi di controllo attraverso quattro modalità¹⁹⁵:

- Miglioramento della tecnologia capace di identificare i video di propaganda estremista e distinguerli da video a scopi informativi come i servizi giornalistici.
- Oltre allo sviluppo delle tecnologie, sarà aumentato il numero degli esperti indipendenti, dunque operatori in carne ed ossa, che faranno parte del programma "YouTube Trusted Flagger". A differenza delle segnalazioni da parte degli utenti comuni, quelle delle organizzazioni che aderiscono al programma si rivelano accurate nel 90 per cento dei casi.
- I filmati, che pur non violando in maniera netta le regole fissate da YouTube, diffondono estremismo religioso o odio razziale, saranno contrassegnati. Un avviso partirà prima della loro riproduzione, inoltre non sarà possibile commentarli né inserire pubblicità.
- Sarà intensificato il programma "Creators for Change", realizzato in collaborazione con *Jigsaw*, che attraverso "Redirect Method" invierà a potenziali reclute, alla ricerca di materiale estremismo, video e contenuti di contro-propaganda.

Il metodo di "re-indirizzamento" (Redirect Method), in particolare, permetterebbe di fornire una contro-narrazione, limitando il potere di suggestione della propaganda fondamentalista. Così facendo, un utente che

¹⁹⁴ Parlangei Diletta, *Un database comune contro il terrorismo per Twitter, Facebook, Microsoft e Youtube*, 06/12/2016, www.wired.it

¹⁹⁵ Walker Kent, *Four steps we're taking today to fight terrorism online*, 18/06/2017, www.blog.google

digita determinate parole nel motore di ricerca del sito si troverà di fronte una *playlist* di filmati che “smontano” la narrativa jihadista¹⁹⁶.

Una novità nel panorama dei social network, strumenti che nel corso del tempo si sono rivelati mezzi unidirezionali nella diffusione di contenuti e nella creazione di comunità chiuse.

Non solo Google, anche Facebook ha rinnovato il suo impegno nel contrastare la propaganda. Ancora una volta le novità riguardano l'individuazione e il blocco degli account sospetti. L'obiettivo è di impedire, a chi viene bloccato, di riaprire altri profili usando false identità.

Per le attività di monitoraggio, Facebook usa e incrocia anche i dati delle piattaforme che possiede: Whatsapp e Instagram. L'idea è quella di impedire la pubblicazione di foto e video violenti in maniera preventiva, tramite il confronto delle immagini appena caricate con quelle già segnalate in precedenza.

Mark Zuckerberg punta, inoltre, sui propri dipendenti per contrastare la propaganda nelle sue piattaforme. Secondo quanto dichiarato nel proprio sito¹⁹⁷, nel giro di un anno saranno 3.000 le persone in più ad occuparsi della moderazione dei contenuti, sparse nei team operativi che lavorano in tutto il mondo.

I contenuti segnalati dagli utenti saranno revisionati e catalogati da questi operatori. A loro si aggiungerà uno speciale team composto da 150 persone, tra le quali figurano esperti di anti-terrorismo, ex agenti delle forze dell'ordine, ingegneri e procuratori. Un team all'interno del quale si parlano quasi trenta lingue, predisposto esclusivamente alla lotta contro il terrorismo.

Isis ha trovato in internet un potente alleato, in grado di diffondere la propaganda jihadista in tutto il mondo con una velocità impressionante.

¹⁹⁶ «YouTube Official Blog», *Bringing new Redirect Method features to YouTube*, 20/07/2017, youtube.googleblog.com

¹⁹⁷ Bickert M., Fishman B., *Hard Questions: How We Counter Terrorism*, 15/0/2017, newsroom.fb.com

Come se non bastasse, internet ha permesso al processo di radicalizzazione di evolversi, rivestendo un ruolo importante nei meccanismi di reclutamento. Ciononostante, non tutti gli esperti sono concordi nell'attribuire tutte le colpe alla rete. Secondo Nigel Inkster, ex agente dell'intelligence britannica, ora direttore di una sezione dell'International Institute for Strategic Studies (IISS) di Londra, accade raramente che il processo di radicalizzazione si concretizzi esclusivamente online.

«La creazione di un terrorista richiede la cura attraverso reti sociali offline che offrono una forma di cameratismo basata su scopi comuni e legami personali che creano sentimenti di obbligo»¹⁹⁸.

Una posizione condivisa anche da Peter Neumann e Shiraz Maher, che hanno condotto un'indagine quinquennale sui processi di radicalizzazione, basata su informazioni riguardanti circa 800 reclute occidentali¹⁹⁹.

«Le nostre ricerche hanno dimostrato che raramente la radicalizzazione si verifica esclusivamente online. Internet svolge un ruolo importante in termini di diffusione di informazioni e costruzione del brand di organizzazioni come ISIS, ma raramente è sufficiente a sostituire la potenza e il fascino di un reclutatore del mondo reale».

I Social media sono stati pensati appositamente per facilitare comunicazioni e relazioni. Non c'è da stupirsi se essi giocano un ruolo attivo nella radicalizzazione. Quest'ultima, però, tende a concretizzarsi nel momento in cui la reti sociali, online e offline, si sovrappongono.

È nel momento in cui la propaganda trova un riscontro nel mondo reale, sia esso un predicatore e o una cellula terroristica, che si creano i peggiori presupposti. Anziché puntarsi il dito a vicenda, compagnie della rete e forze

¹⁹⁸ Ciccone Arianna, *La sfida del terrorismo ai media e ai social network*, 18/07/2017, www.valigiablu.it

¹⁹⁹ Neumann P., Maher S., *London attack: How are UK extremists radicalised?*, 05/06/2017, www.bbc.com

di sicurezza sono chiamate a collaborare, in sinergia, per prendere le contromisure necessarie a contrastare questo fenomeno.

Considerazioni finali

Lo sviluppo di questa tesi ha seguito l'andamento del progetto Isis, allo stesso modo in cui esso si è articolato nella realtà. Un'idea, quella della realizzazione dello Stato Islamico che è partita come un'utopia per poi concretizzarsi, salvo poi tornare ad essere nuovamente utopia.

Oggi, con la liberazione di Raqqa in Siria e Mosul in Iraq, Isis ha perso formalmente tutti i territori conquistati, con i miliziani ricacciati nelle zone rurali e impervie del Medio Oriente.

Ciò che non è cambiato, invece, è l'impatto del messaggio di Isis sui nostri mezzi di comunicazione, siano essi tradizionali (televisione e giornali) o si tratti della rete. Nei media, siamo tornati al punto di partenza. Non sono bastati tre anni, a partire da giugno 2014, per mettere appunto un sistema di contromisure in grado di contrastare la diffusione del terrore jihadista.

Isis, fin dall'inizio, non basa il suo progetto di stato su discorsi concreti, ma piuttosto su valori ideali. La resistenza di fronte al dilagare dell'occidentalizzazione, il ritorno a una comunità islamica pura, la guerra agli infedeli. Presupposti sui quali non è possibile edificare uno stato.

Cosa di cui ne è consapevole la stessa organizzazione jihadista. La cui retorica, non a caso, è stata fin dal primo momento sibillina in relazione al senso da dare al termine "stato".

Lo Stato Islamico, infatti, è stato declinato dallo stesso leader al-Baghdadi come un'entità spirituale, ancora prima che territoriale. Un ente che abbraccia una comunità ideale: quella composta dai fedeli musulmani che, sparsi in tutto il mondo, scelgono di aderire alla causa di Isis.

L'idea di base, ancora valida, è che fintanto ci sarà al mondo anche un solo musulmano che aderisce ai valori dello Stato Islamico, quest'ultimo continuerà ad esistere al di là che conti o meno di una presenza fisica nel territorio.

Se c'è un fronte in cui Isis ha piantato le radici e trovato una forma concreta non è quello politico-istituzionale, ma quello mediatico. Ciò che suona come una contraddizione, data l'intangibilità del prodotto multimediale, è stato e continua, tuttora, ad essere il vero punto di forza dell'organizzazione.

Un termine "organizzazione" che, alla luce delle analisi fatte, diventa pure inadeguato se impiegato in relazione ad Isis. Nel momento in cui Isis, attraverso un uso professionale del marketing digitale, si configura come brand, essa diventa la personificazione stessa del "terrore".

Il passaggio della propaganda da un media all'altro, da internet alla televisione, ha arricchito la parola Isis di molteplici connotazioni, tutte legate alle sfere della paura, del pericolo e dell'insicurezza.

Al punto tale che è stato necessario disintermediare i media stessi, per ricordare che si tratta di un gruppo di fanatici terroristi e togliere l'aura di "mito" che si è creata attorno a loro.

«Ti sei mai accorto delle enormi opportunità che un campo di battaglia offre ai bugiardi?», sono le parole pronunciate dal generale "Stonewall" Jackson durante la guerra civile americana. Se a questa citazione uniamo quella di al-Zawahiri, capo di al-Qaeda, secondo cui più della metà della guerra si svolge nel campo di battaglia dei media, comincia ad essere chiaro perché la propaganda jihadista ha trovato un ottimo alleato nei media occidentali.

Quest'ultimi hanno contribuito, in questi anni, a raccontare una visione distorta del conflitto in corso, o meglio hanno permesso a Isis di raccontare la propria versione dei fatti. Prima attraverso una produzione video seriale che, tra decapitazioni e immagini di guerra, ha mostrato un califfato vincente, in piena espansione militare. Poi attraverso lo sfruttamento della copertura mediatica garantita dagli attentati, che rende Isis un nemico molto più prossimo a noi e pericoloso di quanto lo sia realmente.

Un discorso che riguarda indistintamente tutti i mezzi di comunicazione di matrice occidentale. A partire dalla televisione, che ha sacrificato sull'altare della *audience* la contestualizzazione in favore della sensazione. Lo stesso discorso vale per internet, laddove la comunicazione interattiva avrebbe

dovuto sconfiggere la monodirezionalità e il potere persuasorio del piccolo schermo. Al contrario, i social media sono stati i primi a garantire una piattaforma di diffusione, a basso costo, per i contenuti di propaganda e a facilitarne la condivisione a livello mondiale. Contenuti che sono immediatamente diventati virali, eliminando, di fatto, ogni forma di interattività.

New media e media tradizionali sono colpevoli di avere fatto il gioco di Isis nel momento in cui, agendo in sinergia, hanno contribuito a creare una sensazione di “accerchiamento”, di paura costante. Una situazione che è peggiorata progressivamente e porta, necessariamente, a una riflessione relativa alle responsabilità dei nostri mezzi di comunicazione.

Prendiamo ad esempio le immagini macabre dei video delle decapitazioni che, almeno in un primo momento, sono state colpite soltanto in minima parte dalla censura da parte dei media. In realtà non si tratta di immagini diverse da quelle che vediamo tutti i giorni in televisione nei film o nei servizi di cronaca nera.

«La verità è che non ci sono solo immagini violente ma che si possono violentare le immagini»²⁰⁰. Ciò accade nel momento in cui prevale la logica dell'audience a quella del buon senso.

Perché se è vero che la propaganda dello Stato Islamico è stata costruita su misura per entrare nel nostro circolo mediatico, è altrettanto vero che spesso i media non hanno chiuso la porta.

Non si tratta tanto di censurare i contenuti, ma di dare significato e pertinenza, di predisporre una cornice di riferimento attraverso cui contestualizzare tutto ciò che riguarda Isis.

Questo è il compito dei media occidentali, altrimenti continuerà ad essere Isis a controllare l'agenda mediatica e a veicolare i propri significati.

Se analizziamo la situazione attuale, notiamo come, nonostante il declino territoriale di Isis e le contromisure prese dai media, le dinamiche siano

²⁰⁰ Faggionato Giovanna, *Fabbri: l'orrore va in mostra, ma non gli si dà più senso*, 15/07/2016, www.lettera43.it

cambiate solo in parte. A subire violenza, ora, è la narrazione delle vicende legate agli attentati terroristici. L'ultimo caso è stato quello di New York, il 31 ottobre. Come nei casi trattati nel capitolo 3, l'attentato ha scatenato la frenesia dei media.

Innanzitutto sono state subito rilanciate le speculazioni su un possibile collegamento con Isis, in attesa della loro rivendicazione ufficiale e delle reazioni di condanna dal mondo politico: a partire da quelle, roboanti, del presidente Trump. In contemporanea è partita la caccia all'identikit dell'attentatore, di cui, una volta identificato, è stato diffuso a più riprese il primo piano. La foto mostra i tipici segni di radicalizzazione, con la barba lunga simile a quella dei mujaheddin dello Stato Islamico.

Nel frattempo, il «New York Times» dava già per certo che, una volta sceso dal furgone, l'attentatore avesse gridato Allah Akbar, («Dio è il più grande» in arabo)²⁰¹.

Un *cliché* che, puntualmente, si ripete. Stando agli ultimi aggiornamenti l'attentatore, come spesso succede, ha probabilmente agito da solo, dopo un processo di auto-radicalizzazione. Ancora una volta, però, il gesto folle di un singolo diventa pretesto per dare visibilità immeritata a Isis, il cui spettro torna ad aleggiare su di noi e a minacciare le nostre vite, ovunque ci troviamo.

Ma ancora peggio, diventa un motivo per riaprire le divisioni interne e stimolare l'odio nei confronti di musulmani e immigrati. Con le dichiarazioni, spesso esagerate, di politici che si servono di queste tragedie per infiammare l'opinione pubblica.

Un clima di terrore che permette al fondamentalismo di raggiungere il suo scopo: alimentare la narrazione bipolare, che vede l'occidente in guerra con il mondo islamico e vice-versa. Una narrazione di cui Isis ci nutre e si nutre, perché necessaria per la sua stessa sopravvivenza, in quanto sistema

²⁰¹ Redazione «Il Post», *Chi è l'attentatore di New York*, 01/01/2017, www.ilpost.it

mosso da odio, risentimento, rabbia e vendetta nei confronti del “nemico” occidentale.

Soltanto sgonfiando questa retorica dualista, che permette a Isis di fare proseliti, soggiogare seguaci e giustificare le sue violenze, sarà possibile eliminare definitivamente la minaccia.

A giocare il ruolo più importante, ora, sono i media stessi, che non devono più essere ridotti a “campo di battaglia” per le esigenze della propaganda estremista. Spetta a loro la responsabilità di evitare che, in futuro, si verifichino altri casi del genere.

I mezzi di comunicazione devono tornare ad essere un veicolo dove i contenuti non vengono soltanto diffusi, ma analizzati e contestualizzati. Anche a costo di deludere l’audience. Un impegno di cui devono farsi carico i professionisti dei media tradizionali, i colossi del web e, in ultima analisi, gli utenti stessi, che devono mantenere un atteggiamento critico nei confronti dei media. A maggior ragione ora che, grazie allo sviluppo di internet, abbiamo la possibilità di produrre e diffondere contenuti in maniera autonoma.

Un primo, semplice, passo verso il miglioramento potrebbe essere quello di recuperare la cosiddetta “zona grigia”, di cui abbiamo parlato nel paragrafo 3.6. Laddove, a regolare le situazioni, sono i valori democratici di pacifica convivenza: la diversità, la tolleranza, la discussione e il dibattito.

Perché l’estremismo non merita il palcoscenico dei media.

Bibliografia

- Ballardini Bruno, *Il marketing dell'apocalisse*, Baldini e Castoldi, Milano 2015.
- Burke Jason, *The New Threat: The Past, Present, and Future of Islamic Militancy*, The New Press, 2017.
- Freccero Carlo, *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino 2013.
- Mortenson G., Relin D., *Tre Tazze di Tè*, BUR Rizzoli, Milano 2009.
- Lo Jacono Claudio, *Storia del mondo islamico (VII-XVI secolo) I. Il Vicino oriente*, Einaudi, Torino 2003.
- Hoskins Andrew, *War and Media*, Polity Press, 2010.
- Rashid Ahmed, *Talebani, Islam, petrolio e il Grande scontro in Asia centrale*, Feltrinelli, Milano 2001.
- Sensini Paolo, *Isis. Mandanti, registi e attori del "terrorismo" internazionale*, Arianna editrice, Bologna 2016.

Articoli consultati online e siti internet

- Bagnoli Lorenzo, *Attentato Manchester, «colpita quella che per l'Occidente è l'età dell'innocenza. Per l'Isis i bambini sono parte del conflitto»*, 23/05/2017, www.ilfattoquotidiano.it
- Barnett Antony, *Islamic rappers' message of terror*, 08/02/2004, www.theguardian.com
- Battiston Giuliano, *Il ritorno del Califfo e la nuova propaganda dello Stato islamico*, 03/11/2016, espresso.repubblica.it.

Battiston Giuliano, «*Rimanere ed espandersi*», *la strategia del Califfo*, 29/03/2016, ilmanifesto.it

BBC News, *London attack: What we know so far*, 7/04/2017, www.bbc.com

Berti Luisa, *Ecco come l'Isis usa Telegram per fare propaganda*, 06/06/2017, www.agi.it

Bickert M., Fishman B., *Hard Questions: How We Counter Terrorism*, 15/0/2017, newsroom.fb.com

Boghardt Lori Plotkin, *Qatar Is a U.S. Ally. They Also Knowingly Abet Terrorism. What's Going On?*, 06/10/2014, newrepublic.com

Boyle D., Jamieson S., *Attack on Parliament March 22: The Westminster rampage at the heart of Britain's democracy*, 27/03/2017, www.telegraph.co.uk

Caprodossi Alessio, *Perchè Youtube non rimuove i video dell'Isis?*, 18/05/2017, www.gqitalia.it

Carnieletto Matteo, *Sarà jihad totale in Siria*, 08/05/2016, www.occhidellaguerra.it

Carrol Rory, *Cola wars as Coke moves on Baghdad*, 05/07/2005, www.theguardian.com

Ciccione Arianna, *La sfida del terrorismo ai media e ai social network*, 18/07/2017, www.valigiablu.it

Chulov Martin, *Abu Bakr al-Baghdadi emerges from shadows to rally Islamist followers*, 06/07/2014, www.theguardian.com

Colombo Matteo, *Che cos'è il nuovo "califfato" dell'Isis?*, 16/07/2014, www.rivistastudio.com

Cortellari Andrea, *Il giornalismo del terrore: come testimoniare gli eventi quando tutti sono testimoni?*, 30/03/2015, medium.com

Daoud Kamel, *Le vere radici del gruppo Stato islamico sono in Arabia Saudita*, 20/11/2015, www.internazionale.it

Daoud Kamel, *Saudi Arabia, an ISIS That Has Made It*, 20/11/2015, www.nytimes.com

Dplay, *Terror Studios: la propaganda dell'Isis*, 02/10/2016, it.dplay.com

Dearden Lizzie, *Isis claims responsibility for Brussels attacks «in revenge for Belgium's role fighting militants in Syria and Iraq»*, 22/03/2016, www.independent.co.uk

Del Re Pietro, *Kosovo, imam radicali e disoccupazione: così nei villaggi reclutano i ragazzi*, 31/03/2107, www.repubblica.it

Faggionato Giovanna, *Fabbri: l'orrore va in mostra, ma non gli si dà più senso*, 15/07/2016, www.lettera43.it

Ferrara Gianluca, *Terrorismo, perché i media occidentali fanno il gioco dell'Isis*, 27/07/2016, www.ilfattoquotidiano.it

Ferrone Federico, *Perché il gruppo Stato islamico è chiamato anche Isis o Daesh?*, 17/11/2015, www.internazionale.it

Gander Kashmira, *Isis flag: What do the words mean and what are its origins?*, 06/07/2015, www.independent.co.uk

Gardner Bill, *Foley murder video 'may have been staged'*, 25/08/2014, www.telegraph.co.uk

Gibbs Samuel, *Islamic State moves to other social networks after Twitter clampdown*, 21/08/2014, www.theguardian.com

Gramaglia Giampiero, *Le reazioni di Obama e Trump all'attacco di Monaco*, 23/07/2016, formiche.net

Grandin J., Breteau P., *Mapping the War on ISIS in Syria and Iraq since the Establishment of the "Caliphate"*, 07/11/2016, www.lemonde.fr

Graziani Nicola, *Perché sul terrorismo ora la May se la prende (anche) con i social*, 06/06/2017, www.agi.it

Kentish Ben, *Terror attacks receive five times more media coverage if perpetrator is Muslim, study finds*, 03/07/2017, www.independent.co.uk

Mackinson Thomas, *Strage di Monaco, Arturo Varvelli (Ispi): «Isis non c'entra, ma la crociata jihadista ha scatenato la folle corsa al terrore»*, 24/07/2016, www.ilfattoquotidiano.it

Marr Stephen, *David Cameron vows to hunt down "Jihadi John" after British aid worker is beheaded*, 14/09/2014, metro.co.uk

Montefiori Stefano, *Il Belgio e la Grande moschea saudita. La mano di Riad sui fedeli a Bruxelles*, 24/03/2016, www.corriere.it

Neumann P., Maher S., *London attack: How are UK extremists radicalised?*, 05/06/2017, www.bbc.com

Nosikov Roman, *The Production of Evil*, 31/08/2015, cluborlov.blogspot.it;

Papi Paolo, *Le fonti di finanziamento dell'Isis*, 16/11/2015, www.panorama.it

Parlangeli Diletta, *Un database comune contro il terrorismo per Twitter, Facebook, Microsoft e Youtube*, 06/12/2016, www.wired.it

Pellegrino Chiara, *Perché la bandiera dello Stato Islamico è nera*, 04/03/2016, www.oasiscenter.eu

Romano Luca, *Londra, l'attentatore è rifugiato Un altro arresto: fermato 21enne*, 17/09/2017, www.ilgiornale.it

Rosini Gianni, *Attentato Parigi, dall'arma usata alla rivendicazione istantanea: ecco perché quello dell'Isis è un attacco pianificato*, 21/04/2017, www.ilfattoquotidiano.it

Samir Khalil Samir, *Liberiamo l'Islam dal fanatismo*, 10/07/2014, www.famigliacristiana.it

Sandhu Serina, *Muslim anti-Isis march not covered by mainstream media outlets, say organisers*, 09/12/2015, www.independent.co.uk

Scaglione Fulvio, *Wahabiti, l'Islam più pericoloso alla conquista dell'Europa*, 03/05/2017, www.linkiesta.it

Seib Philip, *Superficial, Speculative, Breathless: Outdated Terrorism Reporting Must Change*, 06/06/2017, en.ejo.ch

Serafini Marta, *Chi sono gli Al Shabaab, i jihadisti più feroci d'Africa*, 16/10/2017, www.corriere.it

Serafini Marta, *PlayStation e Isis, cosa sappiamo delle comunicazioni del Califfato*, 27/11/2015, www.corriere.it

Serafini Marta, *Spionaggio, addestramento e lavaggio del cervello, Isis punta sui bambini soldato*, 2015, reportage.corriere.it

Sharma Swati, *Islamic State has an English-language radio broadcast that sounds eerily like NPR*, 04/06/2015, www.washingtonpost.com

SITE Intelligence Group, *Pro-Is Telegram channel suggests Italy as next target of Is attack*, 19/08/2017, ent.siteintelgroup.com

Sironi Francesca, *L'elenco completo degli attentati nel mondo dal primo gennaio 2015 all'inizio del 2016*, 13/01/2016, espresso.repubblica.it

Smirke Richard, *Jihadi Rap: Understanding the Subculture*, 10/10/2014, www.billboard.com

Stabile Giordano, *Lo Stato islamico conia le sue prime monete*, 24/06/2015, www.lastampa.it

Stephens J., Ottaway D., *From U.S., the ABC's of Jihad*, 23/03/2002, www.washingtonpost.com

Stevens Jordan, *Top 10 Famous Audio Logos*, 23/10/2011, trebrand.com

Strange Hannah, *Islamic State leader Abu Bakr al-Baghdadi addresses Muslims in Mosul*, 05/07/2014, www.telegraph.co.uk

Venturini Marco, *Attentati Parigi, perché spaventano più dell'11 settembre*, 15/11/2015, www.ilfattoquotidiano.it

Viner Brian, *Last Night's TV: The Qur'an, Channel 4; Banged Up, Five*, 14/07/2008, www.independent.co.uk

YouTube Official Blog, *Bringing new Redirect Method features to YouTube*, 20/07/2017, youtube.googleblog.com

Walker Kent, *Four steps we're taking today to fight terrorism online*, 18/06/2017, www.blog.google

Winter Charlie, *ISIS Is Using the Media Against Itself*, 23/03/2016, www.theatlantic.com

Withnall Adam, *Isis to launch first 24-hour online TV channel featuring British hostage John Cantlie and flagship show 'Time to Recruit'*, 18/01/2015, www.independent.co.uk

Redazione «AGC Communication», *SOMALIA. ISIS condanna l'attentato di Mogadiscio*, 17/10/2017, www.agcnews.eu

Redazione «Corriere», *L'isis minaccia i Mondiali di Russia 2018 con un'immagine di Messi che piange lacrime di sangue*, 25/10/2017, www.corriere.it

Redazione «Daily Mail», *'Race Towards Good': ISIS' chilling video of kids using guns*, www.dailymail.co.uk

Redazione «Huffington Post», *Isis: "Chiamatelo Daesh e non Stato Islamico". La guerra delle parole del governo francese contro i jihadisti*, 15/09/2014, www.huffingtonpost.it

Redazione «Huffington Post», *Isis: finanziamenti per i terroristi da petrolio illegale, tasse, riscatti e donazioni*, 17/11/2015, www.huffingtonpost.it

Redazione «Il Fatto Quotidiano», *Germania, 17enne afghano ferisce con ascia passeggeri su treno. Isis rivendica. L'ultimo video: «Farò un attentato»*, 19/7/2016, www.ilfattoquotidiano.it

Redazione «Il Fatto Quotidiano», *Isis avvia conio della sua moneta: "Schiaffo a sistema capitalistico e dollaro"*, 30/08/2015, www.ilfattoquotidiano.it

Redazione «Il Messaggero», *Isis, combattenti francesi bruciano il loro passaporto*, video.ilmessaggero.it

Redazione «Il Post», *Chi è l'attentatore di New York*, 01/01/2017, www.ilpost.it

Redazione «Il Post», *Il nuovo video con i francesi dell'IS che bruciano i passaporti*, 20/11/2014, www.ilpost.it

Redazione «Il Post», *L'attacco a Mogadiscio è terminato*, 28/10/2017, www.ilpost.it

Redazione «Il Post.», *L'uccisione di Peter Kassig*, 16/11/2014, www.ilpost.it

Redazione «Il Sole 24 Ore», *I terroristi più ricchi di sempre: Isis incassa 2 milioni di dollari al giorno*, 26/08/2014, www.ilsole24ore.com

Redazione «Il Sole 24 Ore», *Strage concerto, 22 morti. Killer figlio di rifugiato libico, Isis rivendica*, 23/05/2017, www.ilsole24ore.com

Redazione «La Stampa», *Chi era Younes Abouyaaqoub, l'autista attentatore della Rambla*, 21/08/2017, www.lastampa.it

Redazione «La Stampa», *L'Isis mostra l'erede di Jihadi John: in un video l'esecuzione di 5 presunte spie britanniche*, 03/01/2016, www.lastampa.it

Redazione «l'Unità», *Le cinque forme di finanziamento dell'Isis*, www.unita.tv

Redazione «Rai News», *Egitto, Arabia e Emirati arabi uniti rompono con il Qatar: "Finanzia i terroristi"*, 05/06/2017, www.rainews.it

Redazione «Repubblica», *Iraq: al Baghdadi, 'califfo' dello Stato islamico, appare in video nella moschea di Mosul*, 05/07/2014.

Redazione «Repubblica», *Is fa strage a Bagdad: oltre 200 morti in due attentati, 25 sono bambini*, 03/07/2016, www.repubblica.it

Redazione di «Repubblica», *Is, Jihadi John a volto scoperto: "Torno in Gran Bretagna a tagliare teste"*, 23/08/2015, www.repubblica.it

Redazione «Repubblica», *Siria: missile per uccidere Jihadi John, il boia dell'Is*, 13/11/2015, www.repubblica.it

Redazione «Repubblica», *Terrorismo, la minaccia dell'Isis: «Prossimo obiettivo è l'Italia». Viminale espelle 3 stranieri*, 19/08/2017, www.repubblica.it

Redazione «Sicurezza Internazionale», *L'ISIS e i Balcani: il focus della settimana*, 17/02/2017, sicurezzainternazionale.luiss.it

Redazione «SITE», *Abu Bakr al-Baghdadi Appears in Video, Delivers Sermon in Mosul*, 05/07/2014, news.siteintelgroup.com

Redazione «SkySport», *Mondiali Russia 2018, nuovi fotomontaggi dell'Isis: Messi senza vita, Neymar minacciato*, 30/10/2017, sport.sky.it

Redazione «Skytg24», *Isis su YouTube, interrogazione parlamentare su propaganda d'odio*, 22/05/2017, tg24.sky.it

Redazione «Sky TG24», sezione "video", *Isis su YouTube, il reportage di Sky TG24*, 16/05/2017, video.sky.it

Redazione «TgCom24», *Siria, forze anti-Isis verso settimana finale in battaglia Raqqa*, 09/10/2017, www.tgcom24.mediaset.it

Redazione «The Economist», *Tech giants are under fire for facilitating terrorism*, 08/06/2017, www.economist.com

Redazione «The Economist», *What to call Islamic State*, 15/11/2015,
www.economist.com

Redazione “The New York times”, *Does ISIS Need Territory to Survive?*,
21/10/2016, www.nytimes.com

Redazione «YouMedia», *"Terror Studios": Roberto Saviano racconta l'ISIS*,
29/09/2016, youmedia.fanpage.it

“Abū Bakr” it.wikipedia.org

“Al-Bayan (radio station)”, en.wikipedia.org

“Califfato”, it.wikipedia.org

“Califfato ottomano”, it.wikipedia.org

“Dirty Kuffar”, it.wikipedia.org

“Grande Siria”, it.wikipedia.org

“Jihadi John“, it.wikipedia.org

“Propaganda del fatto”, it.wikipedia.org

“Strage di Nizza”, it.wikipedia.org

“Google Trends”, termine di ricerca: califfato; intervallo di tempo considerato:
01/01/04-31/07/14, trends.google.it

“Google Trends”, termine di ricerca: califfato; intervallo di tempo considerato:
01/01/14-05/07/2017, trends.google.it

“Dirty Kuffar”, www.youtube.com

Facebook/Donald Trump

ihsmarkit.com

meccacolaworld.com

www.quilliaminternational.com

Documenti online

Alexis Marant, *Terror Studios, Inside the Isis propaganda machine*, Canal+, 20/09/2016.

Link: <http://it.dplay.com/nove/terror-studios-la-propaganda-dellisis/>

Al-Furqan Media Foundation, exclusive coverage of the Jumm'ah sermon and prayer in the Grand Masjid of Mosul City – 6th Ramadan 1435, 06/07/2014, justpaste.it (discorso di insediamento del Califfo al-Baghdadi).

Link: <https://justpaste.it/Baghdadi6thRamadan>

«Dabiq» n.5, 21/11/2014. (Dabiq è stata la rivista ufficiale dello Stato Islamico; veniva diffusa, tra le altre, anche in lingua inglese. L'ultimo numero è datato 31/07/2016).

«Dabiq» n.7, 12/02/2015.

Home Affairs Committee, «House of Commons», *Hate crime: abuse, hate and extremism online*, Cap.2, punti 6 e 45, 27/04/2017, publications.parliament.uk

Link:

https://publications.parliament.uk/pa/cm201617/cmselect/cmhaff/609/60904.htm#_idTextAnchor005

«Middle East Media Research Institute», *Saudi Government Paper: 'Billions Spent by Saudi Royal Family to Spread Islam to Every Corner of the Earth'*, 27/03/2002, www.memri.org

Link: <https://www.memri.org/reports/saudi-government-paper-billions-spent-saudi-royal-family-spread-islam-every-corner-earth>

Stone Meighan, *Snake and Stranger: Media Coverage of Muslims and Refugee Policy*, 22/06/2017, shorensteincenter.org

Link: <https://shorensteincenter.org/media-coverage-muslims-refugee-policy/>

Vidino L., Marone F., Entenmann E., *Fear Thy Neighbor, Radicalization and Jihadist Attacks in the West*, ISPI, Ledizioni LediPublishing, Milano 2017.

Link:

<https://extremism.gwu.edu/sites/extremism.gwu.edu/files/FearThyNeighbor%20RadicalizationandJihadistAttacksintheWest.pdf>

Unesco, *Terrorism and the media: a handbook for journalists*, 2017, unesdoc.unesco.org

Link: <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002470/247074E.pdf>

Winter Charlie, *Documenting the Virtual 'Caliphate'*, Quilliam, Ottobre 2015, www.quilliamfoundation.org

Link:

<http://www.quilliaminternational.com/wpcontent/uploads/2015/10/FINAL-documenting-the-virtual-caliphate.pdf>

27/11/2017

Michele.venturini.92@gmail.com