

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Sociologia della Comunicazione

La propaganda dello Stato Islamico

***Come la nuova generazione di combattenti sta
cambiando la narrativa del terrorismo***

RELATORE

Prof. Michele Sorice

CANDIDATO

Gianmarco Fifi

Matricola 070182

Anno accademico 2014/2015

Indice

1)	Perché bin-Laden non basta più	
1.1	Da bin-Laden ad al-Baghdadi	4
1.2	Dall'avanguardia rivoluzionaria alla mobilitazione intelligente	7
1.3	Il terrorismo si fa stato	9
1.4	Come cambia il linguaggio	10
2)	Bambini con fucile	
2.1	Come nasce un <i>mujaheddin</i>	14
2.2	L'educazione dei futuri combattenti	17
2.3	L'addestramento alla violenza	18
3)	Donne nello Stato Islamico	
3.1	Le <i>muhajirat</i>	21
3.2	Il ruolo delle "spose della <i>ji</i> had"	24
3.3	Combattenti e non	25

4)	La diffusione del messaggio	
4.1	La <i>jihad</i> si fa <i>social</i>	27
4.2	Lo Stato Islamico e i <i>social network</i>	28
4.3	I disseminatori della <i>jihad</i>	31
4.4	L'esercito 2.0	32
4.5	I mezzi di comunicazione tradizionali	34
4.6	La nascita dei format	36
5)	Dentro la propaganda	
5.1	Jihadi John	38
5.2	John Cantlie	42
5.3	<i>The Flames of War</i>	45
5.4	<i>Dabiq</i>	48
	Bibliografia	55

1. Perché bin-Laden non basta più

1.1 Da bin-Laden ad al-Baghdadi

Era dal 1924 che non si parlava di Califfato, in Medio Oriente: da quando Mustafa Kemal Atatürk lo dissolse facendo nascere la Repubblica di Turchia. Oggi, un secolo dopo lo storico accordo di Sykes-Picot¹, lo Stato Islamico ridisegna la mappa sancita dal compromesso tra francesi e inglesi, occupando una area a cavallo tra Siria ed Iraq più grande del Texas, dove vivono quasi 8 milioni di persone. L'ISIS è anche uno dei gruppi terroristici più ricchi della storia, con una ricchezza stimata di 2 miliardi di dollari e un guadagno in esportazioni petrolifere di 2 milioni al giorno.²

Esso nasce da un'idea di Abu Musab al Zarqawi, terrorista di origini giordane che nel 2000 aveva rifiutato l'invito di Osama bin-Laden ad entrare a far parte di al-

¹ Anche detto Accordo sull'Asia Minore, è un'intesa segreta tra Regno Unito e Francia, raggiunta grazie alle trattative negoziate portate avanti da François Georges Picot e Mark Sykes, tra novembre 1915 e marzo 1916. L'accordo definiva le rispettive sfere di influenza in Medio Oriente, dopo la sconfitta dell'Impero Ottomano durante la Grande Guerra.

² <http://www.linkiesta.it/notizie-brevi/brevi-dal-web/isis-tutti-i-numeri-spiegati-un-infografica>

Qaeda perché, secondo lui, si concentrava troppo sulla guerra agli Stati Uniti. Al Zarqawi invece voleva attaccare il governo giordano, con l'obiettivo di insediare uno stato autenticamente islamico nella regione. Con questo scopo, fondò un campo di addestramento ad Herat, in Afghanistan, dove preparava attentatori suicidi per missioni in Medio Oriente. Nel corso della guerra in Iraq, al-Zarqawi aveva fatto intendere che il conflitto si muoveva su due fronti: contro le forze della Coalizione e contro gli sciiti.

Nel dicembre 2004, fu ancora bin-Laden a dargli credito, riconoscendolo ufficialmente come capo di al-Qaeda in Iraq. Egli guidava un gruppo jihadista noto come al Tawhid al-Jihad – poi rinominato Stato Islamico in Iraq (Isi). In realtà gli obiettivi dei due leader jihadisti erano molto diversi. Al-Qaeda era nata per sviluppare una legione straniera sunnita in grado di difendere i territori musulmani dall'occupazione occidentale. Al-Zarqawi, invece, voleva provocare una guerra civile in Iraq, per poi estenderla a tutto il Medio Oriente. L'obiettivo finale era quello di creare un califfato islamico guidato e abitato da soli sunniti, stessa strategia che oggi segue l'ISIS. Abu Bakr Naji – stratega jihadista – ha fotografato bene l'idea: una campagna di continui sabotaggi a siti turistici e centri di rilevanza economica di stati musulmani, per creare una rete di regioni della violenza che costringessero alla resa le forze statali e le popolazioni locali.³

Dopo la morte di al-Zarqawi, avvenuta nel 2006 a causa di un attacco aereo statunitense, nel cosiddetto “Risveglio sunnita” gli anziani convinsero la popolazione locale a ribellarsi ai jihadisti in quanto nemici della comunità. Questo, insieme al cosiddetto *Surge*⁴ portò ad un indebolimento sensibile del progetto lanciato da al-Zarqawi solo tre anni prima, ora passato nelle mani di Abu Omar al-Baghdadi. Solo nel 2010, quando Abu Bakr al-Baghdadi divenne leader di quello che rimaneva di al-Qaeda in Iraq, il gruppo riprese vigore. Il nuovo capo, utilizzò il nome coniato da al-Zarqawi di Stato Islamico in Iraq (Isi), prendendo le distanze da al-Qaeda – non più popolare come un tempo – e dedicandosi a dare una connotazione nazionale al suo movimento, in dichiarata opposizione al governo sciita di al-Maliki, accusato di discriminare i sunniti. Quando scoppia la guerra civile siriana, Abu Bakr al-Baghdadi

³ <http://www.ilpost.it/2014/06/19/isis-iraq/>

⁴ L'incremento di truppe stanziate dall'amministrazione Bush per garantire sicurezza alla città di Baghdad e alla provincia di Al Anbar.

sostiene la nascita di Jabat al-Nusra, una falange qaedista in Siria, con l'obiettivo di reclutare jihadisti locali, cercando un approccio più distensivo nei confronti della popolazione. Nell'aprile 2013, egli ne rivendica la leadership, affermando che Jabat al-Nusra è solo una branca dell'ISIS⁵. La spaccatura con il precedente leader, Abu Mohammed al-Joulani, arriva subito dopo. Questo rifiuta la visione di al-Baghdadi e giura fedeltà al-Zawahiri – capo di al-Qaeda, dopo la morte di Osama bin-Laden. Da questo momento, l'ISIS non farà più parte del gruppo terroristico sunnita nato alla fine della Guerra Fredda.

Al-Baghdadi, durante l'invasione statunitense dell'Iraq, si unì alle milizie di al-Zarqawi (al-Tawhid al-Jihad) con il compito di reclutare combattenti stranieri. Poi divenne emiro di Rawa, dove presiedeva la corte di giustizia della *sharia* (legge islamica). Fin da subito, la sua personalità si caratterizza per la lontananza dai riflettori.

«Come al Zarqawi, anche al Baghdadi si concentrava sulle operazioni quotidiane dell'organizzazione, sottraendosi a quella diffusione di video e dichiarazioni politiche così comuni ad altri leader jihadisti. Fino a quando si è proclamato califfo, si conoscevano soltanto due sue foto [...] Al Baghdadi ha continuato a coprirsi il volto anche in presenza dei suoi più fidati luogotenenti, cosa che gli ha procurato il soprannome di “Sceicco invisibile”».⁶

Neanche a Camp Bucca⁷, al-Baghdadi si mostra come un pericoloso estremista. Rimane rinchiuso dal 2005 al 2009, ma sembra che in pochi – sia nei media che tra gli investigatori – conoscessero lui e il suo gruppo terroristico. Nessuno si era accorto che, con mezzi molto simili a quelli che avrebbe potuto utilizzare un politico americano, stava costruendo una narrativa incentrata su un obiettivo molto chiaro: creare uno stato che ridisegnasse la geografia del terrorismo, e del Medio Oriente in genere. Quando, per motivi misteriosi, viene liberato insieme a migliaia di altri detenuti, al-Baghdadi salutò l'uomo che lo accompagnava all'uscita di Camp Bucca con una battuta: “Ci vediamo a New York”.⁸ Sul momento nessuno lo prese sul serio; ma quando, nel giugno del 2014, ha annunciato la

⁵ Stato islamico dell'Iraq e del Levante.

⁶ Napoleoni, Loretta. *ISIS, lo Stato del terrore* (2014). Giangiaco Feltrinelli Editore Milano (2014)

⁷ Centro di detenzione americano in Iraq, che prende il nome da Ronald Bucca, maresciallo dei vigili del fuoco morto l'11 settembre durante l'attacco al World Trade Center.

⁸ <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/06/14/isis-leader-see-you-in-new-york.html>

nascita del Califfato, il colonnello dell'esercito, Kenneth King capì la minaccia celata dietro quella frase di qualche anno prima.

1.2 Dall'avanguardia rivoluzionaria alla mobilitazione intelligente

Ma cos'è che distingue l'ISIS da tutti gli altri gruppi terroristici precedenti, e in particolare da al-Qaeda? Jessica Stern e J.M. Berger nel loro saggio sullo "Stato del terrore" segnalano il passaggio dall'avanguardia rivoluzionaria (quella gestita da bin-Laden) e la "mobilitazione intelligente" (termine coniato da Howard Rheingold per descrivere l'azione praticata dallo Stato islamico). Al-Qaeda era una congregazione che vedeva se stessa come un'élite intellettuale a capo di una rivoluzione ideologica da lei guidata e manipolata. L'idea era quella di stimolare la *jihad*⁹, che poi si sarebbe diramata in modo spontaneo. Il terrorismo aveva l'unico compito di svegliare le masse e indicargli la giusta direzione. Seguendo un modello di società segreta e isolata dal contesto sociale, al-Qaeda non è mai riuscita nell'intento di creare una comunità, tramite spontanea affiliazione. Mentre la propaganda di al-Qaeda è di tipo nichilistico, quella dell'ISIS è pragmatica ed utopica allo stesso tempo. Offline, il gruppo di al-Baghdadi segue un modello funzionale alla creazione di un vero e proprio governo. Online, invece, diffonde la sua ideologia e celebra i suoi successi, per incrementare i propri adepti. È questo che Howard Rheingold definisce "smart mob":

«Consiste in persone capaci di agire in concerto, pur non conoscendosi a vicenda. Le persone che organizzano queste mobilitazioni cooperano in modi impensabili fino a qualche anno fa, perché utilizzano strumenti con capacità sia comunicative che di elaborazione. Questi strumenti li collegano ad altre persone in modo immediato».¹⁰

Tale paradigma si manifesta quando un gruppo inizia ad agire spontaneamente in sincronia, grazie alla densità di connessioni che gli viene permessa dai *social network*,

⁹ Idea cardine della religione islamica. A seconda dell'idea di *jihad* che si prende in considerazione, l'Islam può rappresentare la pace o la guerra. Si faccia riferimento a: Bonner, Michael. *La jihad, teoria e pratica* (2004). Rubbettino Editore (2008).

¹⁰Rheingold, Howard. *Smart Mobs: The Next Social Revolution* (2002). Cambridge, MA: Basic Books (2002).

con i quali è possibile interagire con un gran numero di persone, a diversi livelli di intimità. Ma, anche se lo Stato Islamico manipola e gestisce i propri mezzi in modo quasi scientifico, questo beneficia anche di una sorta di auto-gestione della propaganda, cosa che ad al-Qaeda non era possibile. In qualche modo è la realizzazione del principio della “*jihad* senza leader”, ideato da Abu Moussab al-Suri (“il Siriano”). È lui l’uomo di raccordo tra il Califfato e Osama bin-Laden, essendo stato consigliere di quest’ultimo. Oggi è considerato l’architetto della *jihad* globale portata avanti dallo Stato Islamico, l’uomo che agisce nell’ombra per estendere la rete di combattenti non solo in Medio Oriente, ma anche in Europa.¹¹

Ma, come spiegano ancora Jessica Stern e J.M. Berger, il cambiamento introdotto del Califfato va oltre la comunicazione orizzontale e l’uso dei *social network*. «L’Isis offre qualcosa di nuovo, diffondendo argomentazioni religiose ed enfatizzando due temi apparentemente in contraddizione: ultra-violenza e società civile. Questi si sono rivelati inaspettatamente potenti, quando combinati e alternati tra loro». ¹² L’ultra-violenza, oltre a intimidire i nemici, è perfetta per il pubblico dei potenziali *foreign fighters* – arrabbiati, disadattati nella loro condizione di stranieri in patria, tendenzialmente vendicativi nei confronti degli apostati. L’enfasi sulla società civile, mostrata nei video e nelle pubblicazioni scritte, serve a controbilanciare l’impatto dei video più atroci, limitandone l’effetto repulsivo. In fondo, il progetto è quello di creare un vero e proprio stato, con tutto quello che esso comporta. Il messaggio è chiaro: unisciti allo Stato Islamico e farai parte della rivoluzione. È un messaggio che vale per chiunque: combattenti, donne, bambini. Ognuno ha il suo posto e il suo ruolo, se lo vuole. Se non lo vuole, viene perseguitato. Oggi l’avanguardia, una volta spronate le masse, non ha bisogno di controllarle in modo paternalistico. Ecco perché la propaganda dello Stato Islamico riesce ad autoalimentarsi, come mai si era visto prima. La sua novità è la capacità di coinvolgere tutte le categorie sociali, in tutti i continenti.

Al-Qaeda faceva esattamente il contrario: nascondendosi, creava una sorta di intimidazione preventiva per chi voleva avvicinarsi al movimento. La comunicazione ad ampio raggio avveniva solo di rado, quando strettamente necessaria. Per il resto, il

¹¹ http://www.huffingtonpost.it/2014/10/23/isis-al-suri-il-siriano-vero-uomo-del-terrore_n_6035402.html

¹² Stern, Jessica and Berger, J.M. ISIS, the state of terror (2015). HarperCollins Publishers, New York (2015).

terrorismo era qualcosa di misterioso: era difficile stimarne gli introiti, i confini, non si poteva parlare nemmeno di un vero esercito.

1.3 Il terrorismo si fa stato

La gestione dello Stato Islamico, al contrario, è stata più volte paragonata a quella di un'azienda. Anche se, effettivamente, funziona come un governo guidato da una gerarchia ben precisa. Come segnala Jason Bellini – del Wall Street Journal – basandosi sulle analisi di Hisham al-Hashimi, uno studioso iracheno di gruppi islamici, al-Baghdadi è affiancato da due super-ministri. Abu Ali al-Anbari gestisce la parte siriana, Abu Muslim al-Turkmani si occupa dell'Iraq. Entrambi sono ex generali del governo di Saddam Hussein, e insieme al Califfo formano l'*al-Imara*¹³, che prende le decisioni politico-strategiche per lo Stato Islamico.¹⁴

Sotto l'*al-Imara*, ci sono dodici governatori divisi per le dodici province del Califfato (cinque in Siria e sette in Iraq), che agiscono in concerto con i due super-ministri. Inoltre, al livello successivo, nove comitati hanno il compito di portare avanti le riforme, lavorando come veri e propri ministeri. Uno di questi comitati, posto quasi al vertice della piramide, ha l'ultima parola sulle leggi e assiste l'Emirato su questioni importanti dal punto di vista amministrativo. I suoi membri, in teoria, hanno addirittura il potere di deporre il Califfo, sfiduciandolo come si farebbe in un paese occidentale. Un altro ruolo centrale all'interno dell'ISIS lo occupa il Consiglio della *Shura*¹⁵, composto da nove giudici che si esprimono su questioni religiose e militari, insieme al Consiglio delle Forze Armate che gestisce la difesa e l'acquisizione di nuovi territori. In Consiglio Legale, poi, si occupa di dispute familiari, infrazioni religiose, reclutamento di nuovi combattenti ed esercita potere discrezionale sulle pene da comminare e sulle esecuzioni pubbliche. C'è anche un servizio di *intelligence*, per fornire notizie segrete al Califfo su potenziali attacchi nemici. Il Consiglio Finanziario

¹³ Letteralmente, l'Emirato.

¹⁴ <http://www.wsj.com/europe>

¹⁵ *Shūrā* è il termine arabo per "consultazione". La sua importanza deriva dall'episodio storico che portò all'identificazione di Othmān ibn-Affān come terzo califfo dell'Islam.

si occupa di compra-vendita di armi, petrolio e grano (settore in espansione dell'economia dello Stato Islamico).

Infine, L'ISIS si è dotata anche di un consiglio deputato alla gestione dei *media* e della propaganda. Il Consiglio per i Media si occupa delle dichiarazioni in occasioni ufficiali, supervisiona l'utilizzo dei *social network*, sviluppa la produzione cultural-propagandistica del Califfato (canzoni, testi, video, giornali) e fornisce delle barriere apposite per rendere i siti del Califfato più imperscrutabili e difficili da sottoporre a investigazioni dell'*intelligence*. Secondo Hassan Abu Hanein, un esperto giordano di gruppi islamici, questa istituzione opera in concerto con il Consiglio Legale, coordinando la pubblicità – video, manifesti, articoli di giornale, programmi radio – attorno alle esecuzioni.

1.4 Come cambia il linguaggio

Dal Consiglio per i Media dipendono anche le case di produzione multimediale (le maggiori delle quali sono al-Furqan e al-Hayat), che rappresentano uno dei punti di contatto tra la precedente gestione del terrorismo e l'ISIS. La differenza è l'utilizzo che oggi si fa della propaganda, e l'evoluzione cinematografica dei video diffusi in Rete. Se nei primi anni 2000 i gruppi jihadisti che agivano in Iraq e Afghanistan riprendevano principalmente discorsi dei *leader* e di esecuzioni, oggi lo Stato Islamico – che monopolizza la quasi totalità della narrativa jihadista – si concentra più sulla mitizzazione del Califfato e dei suoi adepti che sulle esecuzioni.¹⁶ In più, i video di al-Qaeda riguardavano per la gran parte Osama bin-Laden, ripreso in camera fissa, spesso disturbato dal rumore del vento (che soffiava forte nelle alture dove si nascondeva l'allora *leader* del terrorismo islamico). Lo stesso linguaggio era minimalista: bin-Laden parlava con tono pacato e in perfetto arabo, come fosse una divinità più che un capo carismatico.

Anche le esecuzioni erano realizzate con una camera fissa, e lo svolgimento del video era totalmente rituale. L'ostaggio indossava una divisa arancione, per ricordare quelle dei detenuti di Guantánamo e del carcere di Abu Grahیب, dove i

¹⁶ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015). Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

prigionieri iracheni hanno subito torture e umiliazioni da parte dei soldati statunitensi. Il boia era in piedi dietro al prigioniero, affiancato da quattro combattenti con indosso *kefiah*¹⁷ di colori diversi a seconda delle diverse provenienze, a simboleggiare l'unione dei popoli arabi nella lotta contro il nemico comune.¹⁸

Molti dei simboli di allora si sono tramandati alla nuova gestione del fondamentalismo islamico: la tuta arancione, la lettura della sentenza e della motivazione, le ambientazioni anonime. Ma, per il resto, il passo in avanti nella qualità della propaganda è evidente: tutto è ripreso in alta definizione, il montaggio video è più sviluppato (spesso accompagnato da musiche riconoscibili), i combattenti parlano inglese come i loro ostaggi. Lo stesso filmato in cui Abu Bakr al-Baghdadi si è presentato alla *umma*¹⁹ dicendo di essere il primo Califfo del mondo islamico dopo la caduta dell'Impero Ottomano, ha una sua complessità di produzione. Nella moschea di al-Nouri ci sono almeno quattro telecamere, e alla destra di al-Baghdadi sventola un ologramma raffigurante la bandiera nera dell'ISIS.

Il Califfo appare vestito con un turbante e una veste nera^{20,21}. Anche il messaggio è innovativo: «La creazione di un Califfato è un obbligo», afferma al-Baghdadi nel video. «Non c'è vera religione finché non viene affermata la *sharia*²². In verità, io sono messo alla prova da questa grande questione [...] Mi è stata data l'autorità sopra di voi, ma non sono il migliore e non sono migliore di voi. Se vedete che sono nel giusto, allora supportatemi. Se vedete che sto sbagliando, avvisatemi, e rimettetemi sulla giusta via, e obbedite a me tanto quanto io obbedisco a Dio che è in voi»²³. Poi continua: «non vi sto promettendo – come fanno i re e i governanti ai loro sudditi e cittadini – lussuria, prosperità, sicurezza e benessere. Piuttosto vi prometto quello che Allah ha promesso ai suoi fedeli: Allah ha promesso a coloro che credono

¹⁷ Copricapi tipici della cultura araba e mediorientale. Diffusi anche nella regione curda della Turchia dove sono conosciuti col nome di *pushi*.

¹⁸ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.142. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

¹⁹ La comunità dei fedeli

²⁰ Abbigliamento tipico della famiglia degli Abbassidi che governò il mondo islamico tra il 750 e il 1258 d.C.

²¹ <http://www.linkiesta.it/sermone-al-baghdadi-mosul>

²² Termine arabo che significa "legge". Può essere considerata in due modi diversi: uno metafisico, l'altro più pragmatico. Nel primo caso, la *sharia* è la Legge di Dio ed è lontana dalla comprensione degli uomini. Nel secondo caso, il *fiqh* (la giurisprudenza islamica) interpretata il diritto alla luce della *sharia*. È importante sottolineare come alcuni paesi nel mondo islamico (Iran e Arabia Saudita, per esempio), intendono la *sharia* non solo come consuetudinarie, ma come diritto positivo.

²³ <http://justpaste.it/Baghdadi6thRamadan>

e compiono il bene di farne [suoi] vicari sulla terra, come già fu per quelli che li precedettero, di rafforzarli nella religione che Gli piacque dar loro e di trasformare in sicurezza il loro timore²⁴ [...] 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». ²⁵ Ecco che appare evidente la discontinuità nel messaggio di cui sopra: lo Stato Islamico non solo accoglie i suoi potenziali cittadini, ma cerca di attirarli in tutti i modi. C'è un movimento orizzontale e verticale allo stesso tempo: una scelta individuale affiancata a un senso del dovere imprescindibile. I nuovi adepti dello Stato Islamico si muovono per associazione volontaria; ma devono sapere che questo è un gesto dovuto nei confronti di Allah e della *umma*.

Inoltre, grazie a un sapiente utilizzo delle nuove tecnologie, il Califfato dà la sensazione di un collegamento continuo con il suo pubblico. «È dalla fine degli anni Novanta che i gruppi terroristici di tutto il mondo utilizzano la rete. Ma mai prima d'ora in questo modo, come un'arma»²⁶, scrive Bruno Ballardini, esperto di comunicazione strategica. Esso sfrutta, dunque, oltre alla diffusione dei *social network* e di piattaforme sempre più inclusive, anche la vulnerabilità dei nostri *media*, quelli occidentali. «È un po' come se centinaia di radioamatori nascosti in un'isola sperduta nell'oceano irrompessero a sorpresa con le loro trasmissioni, a brevi intervalli su tutte le nostre principali frequenze radio, saturandole». ²⁷

Per arrivare a questo, lo Stato Islamico si muove su moltissimi fronti (video, radio, *podcast*, tweet, riviste, canzoni popolari, *social network* alternativi). Il risultato è l'aggiramento dei canali di comunicazione tradizionali, costretti ad inseguire contenuti che non passano più tramite loro. Anche i servizi di *intelligence* sembrano inermi di fronte a tali attacchi. La cancellazione di video su un sito, corrisponde spesso alla riapparizione dello stesso su un altro alternativo, spesso non tracciabile e, a volte, in grado di resistere alla censura di Internet. Ecco perché seguire i canali per i quali

²⁴ Citazione presa dalla *sura XXIV, An-Nur* (La Luce), del Corano. In essa troviamo elementi spirituali, legali e corporali. Essa segna alcune importanti linee di fondo della morale e della pulizia mentale che deve osservare la comunità islamica. Fare riferimento a: Il Corano. Newton Compton editori s.r.l. (2015).

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015). Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

²⁷ *Ibidem*.

passa la comunicazione dell'ISIS e i punti in cui arriva serve a capire la forza di questo movimento terroristico, la sua carica innovativa, i suoi obiettivi e i suoi limiti.

2. *Bambini con fucile*

2.1 Come nasce un *mujaheddin*

Abdullah al-Belgian è arrivato nel Califfato con suo figlio. “Stanno venendo in tantissimi in Siria, soprattutto i più giovani”, dice a volto scoperto davanti alla telecamera. Il figlio – che porta il suo stesso nome – quando gli chiedono se è belga o dello Stato Islamico, dice di appartenere al Califfato. Poi il padre gli chiede se vuole diventare un *mujaheddin* oppure morire in un attacco suicida. Altre opzioni non ne contempla. Il ritorno in Europa serve a punire gli infedeli, quelli che a sentire papà e figlio “uccidono i musulmani”. Successivamente – nel video trasmesso da Vice News – si sente un jihadista urlare “*Takbir!*”²⁸ e una decina di bambini rispondono: “*Allah(u) Akbar!*”^{29, 30}.

«Per noi questa generazione di bambini è la generazione del Califfato. Combatterà gli infedeli, gli apostati, gli americani e i loro alleati. Questi bambini hanno ricevuto il giusto insegnamento, vogliono combattere per costruire lo Stato Islamico e per Dio», dice un altro uomo, con una leggerezza inspiegabile. Un bambino di nove

²⁸ Abbreviazione che significa “Allah è più grande di ogni cosa”.

²⁹ Significa “Allah è il più Grande”. È la parte più celebre di un brano nato in Marocco, poi trapiantato in Egitto e Siria durante la Crisi di Suez del 1956. Dal 1969 si diffuse in Libia dove rappresentava le idee del panarabismo nasseriano diffuse tra i sostenitori di Gheddafi.

³⁰ <https://news.vice.com/>

anni si ferma davanti alla telecamera e dice che dopo il Ramadan andrà a fare un addestramento militare, per imparare ad usare il *Kalašnikov*. Poi, sarà pronto per combattere gli infedeli. In realtà sembra che, fino ai 15 anni, i bambini vadano a scuola studiare il Corano e la *sharia*. Solo dai 16 anni in poi, vanno al campo militare e possono partecipare alle operazioni. Perché – spiega un *mujaheddin* – Usama Ibn-Zayd³¹ guidò la sua prima battaglia a 17 anni.

“Lo Stato Islamico è nato dal sangue degli onesti

Mia umma, c'è una nuova alba

Aspettatevi la vittoria”

Canzoni come questa troneggiano nel centro di Raqqa, Musul e altre città controllate dal Califfato. Le celebrazioni servono anche a reclutare nuove milizie. Si offre cibo, si ascolta musica, si balla. Poi il solito rito: “Takbir!”, “Allah(u) Akbar!”. Infine – come spesso si fa nel Califfato – si passa dall’addolcimento delle potenziali reclute alla violenza verbale verso gli oppositori. “Voglio mandare un messaggio agli ipocriti” – urla un jihadista con microfono – “lo stato continuerà ad esistere, nonostante loro. Continuerà ad esistere nonostante i laici. O Abu Bakr al-Baghdadi, tu terrorizzi il nemico. Ci sono splendide vergini che mi chiamano, reclutami come martire della *jihad*”

Un altro si mette al centro della piazza, con un fucile in braccio, e scuote i presenti. «Ho notato che solo i bambini ci tributano affetto e ci mandano baci. Gli adulti, invece, hanno paura: non sanno che siamo le persone migliori che possono incontrare. Dopo i profeti ci sono i *mujaheddin*». Alle minacce, segue nuovamente l'intrattenimento. Al centro della piazza si mettono il combattente più alto della città e quello più basso: l'uomo con microfono coinvolge il pubblico con qualche battuta, mette i due jihadisti uno vicino all'altro, fa vedere la differenza tra le loro mani. La cerimonia si conclude con il giuramento di fedeltà ad al-Baghdadi, il “principe dei credenti”. «Quando dico: “Califfato!” – urla l'uomo con microfono – voi rispondete: “è stato stabilito!”. Quelli che rispondono sono quasi tutti minorenni.

Come detto, sono loro il futuro dello Stato Islamico. E' per questo che l'ISIS si interessa a loro in modo così esplicito. Su Internet girano filmati di bambini, di

³¹ Il figlio adottivo di Maometto

massimo dieci anni, immortalati nell'atto di uccidere adulti infedeli, oppure ripresi nel mezzo di un addestramento militare. Una volta pronti, essi possono essere utilizzati come veri e propri soldati (in genere, nelle situazioni più a rischio o negli attacchi *kamikaze*). Lo scopo è quello di fargli seguire le orme dei padri. Marta Serafini del Corriere della Sera, non ha dubbi: parte della propaganda del Califfato è rivolta specificamente ai più giovani.

«Lo stesso filmato *Flames of War*, considerato uno dei più importanti ed efficaci della propaganda jihadista, è costruito tenendo a modello un videogame tra i più diffusi tra i teenager. Si tratta naturalmente di *Grand Theft Auto*, giudicato da molti particolarmente violento. Proprio di questo titolo Isis ha voluto fare un remake jihadista, con la speranza che chi ci giochi si esalti a tal punto da diventare un sostenitore dello Stato islamico e allo stesso tempo entri nella predisposizione mentale di combattere e uccidere».³²

La propaganda muta vistosamente, quando si passa dai bambini alle bambine. A loro viene raccontato un mondo magico, nel quale la principessa con il velo vive al fianco del suo *mujaheddin*.

Nei primi tre mesi del 2015 lo Stato Islamico ha reclutato quasi 400 bambini soldato. L'Osservatorio siriano per i diritti umani (Sohr) segnala che i sunniti avvicinano i minori vicino a moschee, scuole e luoghi pubblici dove vengono messe in scena le esecuzioni di uomini non allineati alla volontà del Califfato.³³ Stando a Juliette Touma (portavoce per la crisi siriana, presso l'ufficio delle Nazioni Unite per il Medio Oriente), essi non vengono utilizzati solo per combattere. «Sono varie le occupazioni assegnate ai bambini, durante i conflitti». Possono cucinare, occuparsi delle pulizie, svolgere le faccende di casa o curare jihadisti feriti.³⁴ «Usano i bambini perché è più facile indottrinarli» - afferma Rami Abdulrahman, capo del Sohr - «possono fare di loro ciò che vogliono, gli impediscono di andare a scuola e li mandano negli istituti del Califfato».³⁵

³² Corriere della Sera inchieste. Che cos'è l'ISIS, Il Califfo, i suoi eserciti, la sua ideologia (2015), p.205. RCS MediaGroup S.p.A (2015).

³³ <http://www.syriahr.com/en/>

³⁴ <https://news.vice.com/article/islamic-state-has-reportedly-recruited-400-children-in-2015>

³⁵ <http://www.reuters.com/article/2015/03/24/us-mideast-crisis-syria-children-idUSKBN0MK0U520150324?feedType=nl&feedName=usmorningdigest>

Ci sono bambini filmati mentre sparano con un *howitzer M198* verso le forze di sicurezza irachene, durante l'attacco nella raffineria di Baiji. E ci sono quelli che partecipano alle esecuzioni, come il minorenne che, in gennaio, ha ucciso due spie del Servizio di sicurezza della Federazione Russa. Sono numerosi i campi di addestramento in Siria e Iraq, dove questi giovani combattenti prendono il nome di "cuccioli del Califfato" (presupponendo che i loro padri siano "*the lions*", i leoni). I campi sono utilizzati per indottrinare i bambini e iniziarli alla violenza della *jihād*.³⁶

2.2 L'educazione dei futuri combattenti

«Una volta terminate le lezioni di Qur'an (Corano), Tajwid (lettura del testo sacro) e lingua araba – dice un reclutatore, in uno scioccante video ripreso dal Daily Mail – passano alla preparazione fisica e militare [...] Con il permesso di Allah, loro sono la prossima generazione, che scuoterà la terra ed estenderà questo messaggio prezioso a tutte le religioni». Un bambino di poco più di otto anni, venuto dal Kazakistan, dice che diventerà un macellaio dello Stato Islamico. Finisce ogni frase esclamando "*In šā' Allāh*"³⁷, segno di un indottrinamento pressante. Poi dice: "*I will be the one who will slaughter you*". Sembra si riferisca all'uomo che lo sta intervistando – con ogni probabilità un *mujaheddin*. In realtà sta parlando con i veri destinatari del messaggio: gli infedeli, gli apostati, gli occidentali. Lo fa con una naturalezza spiazzante, come se avesse già chiaro quale sia il messaggio e come vada diffuso. Verso la fine del video si vede un neonato che mette in bocca un fucile, come un coetaneo occidentale farebbe con un giocattolo.³⁸

Il Califfo ha dato delle direttive precise sull'istruzione, sottolineando ancora una volta il ruolo fondamentale che riveste in ottica propagandistica. Niente musica, arte e filosofia, per iniziare. Scuole separate tra maschi e femmine, interruzione obbligatoria delle lezioni durante l'orario di preghiera e rimosso ogni riferimento alle nazioni di Siria ed Iraq: nella scuola modello *jihād* esiste solo lo Stato Islamico. Per

³⁶ <http://www.longwarjournal.org/archives/2015/04/islamic-state-publicizes-use-of-child-soldiers-in-baiji-fight.php>

³⁷ Espressione araba che significa "se Dio vuole".

³⁸ Il video è visibile al link: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2845531/ISIS-release-shocking-new-video-child-soldiers-Kazakhstan-trained-AK47s.html>

chi dovesse disobbedire a tali istruzioni, sono previste “pene severe”. Tali norme sono state emanate dal Diwan della Conoscenza e dell’osservanza (l’equivalente del nostro ministero dell’educazione), che si propone di «eliminare l’ignoranza, diffondere le scienze religiose e combattere i falsi curriculum». ³⁹

Secondo Maurizio Molinari, corrispondente a Gerusalemme per La Stampa, «l’evidente intento è sfruttare le scuole per sedimentare nelle nuove generazioni la convinzione che il Califfato esiste ed è destinato a durare negli anni a venire». ⁴⁰ A sostituire le materie umanistiche (sociologia, arte, filosofia, storia, musica, psicologia), considerate “diaboliche” e “devianti”, ci sono dunque le materie scientifiche, non senza alcuni limiti. ⁴¹ Ad esempio, vengono strappate le pagine dei manuali nelle quali ci siano immagini o pensieri contrari all’Islam sunnita. La teoria dell’evoluzione di Darwin anche è esclusa dagli insegnamenti scolastici: il mondo è una creazione di Allah. Rimangono le lingue: l’inglese è considerato importante quasi quanto l’arabo, perché è utile alla creazione di jihadisti capaci di muoversi nel mondo. L’editto poi continua con una serie di istruzioni di tipo formale: obbligo di indossare abiti rispettosi della *sharia*, equiparazione di ogni rinuncia da parte del personale amministrativo a tradimento nei confronti del Califfato, dovere per gli insegnanti di «servire i musulmani». ⁴²

2.3 L’addestramento alla violenza

In un altro video, lo Stato islamico mostra la preparazione dei giovani combattenti. «Dio è grande», urlano. Le riprese, poi, si soffermano su bambini inginocchiati in circolo, che ascoltano il loro addestratore. È lui a spiegargli che fanno parte del *Farouq Institute*, che sembra essere un programma specifico per giovani reclute. Li chiama “cuccioli del Califfato” e prosegue dicendo che impareranno le basi dell’Islam e verranno educati al martirio. La nuova generazione servirà ad estendere il dominio islamico fino a Roma. I bambini sembrano partecipare attivamente alla vita nel campo

³⁹ Molinari, Maurizio. *Il Califfato del terrore, perché lo Stato Islamico minaccia l’Occidente* (2015), p.77. RCS Libri S.p.A., Milano (2015).

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² *Ibidem*.

di addestramento: cantano versetti del Corano e recitano frasi che gli vengono suggerite. Dicono, per esempio, che si allenano per uccidere i nemici del Califfo o farne degli schiavi. Molti bambini in Siria e Iraq sono orfani e vengono da zone di guerra, quindi sono facilmente influenzabili.

Stando a quanto afferma la Commissione indipendente d'inchiesta sui diritti umani in Siria, i jihadisti, oltre a sequestrare i figli delle vittime, sono responsabili per decapitazioni di bambini di 15 anni, amputazioni e fustigazioni. Gli adolescenti devono assistere anche alle esecuzioni di piazza: così vengono indottrinati e abituati alla violenza.⁴³ Lo Stato Islamico punta a spaventare i minori, fino al punto di sedurli.

I racconti dei bambini coinvolti sono mostruosi. Merwan Mohammed Hussein – tredicenne venuto dal Kurdistan – dice di essere stato chiuso in una moschea e costretto a pregare. Alcuni suoi amici, prosegue, sono stati sottoposti a violenze fisiche perché si immergessero meglio nella visione dello Stato Islamico.⁴⁴ Yasir, intervistato dalla Cnn dice di avere sempre con sé il suo *Kalashnikov* e la sua veste esplosiva. È stato inserito in una milizia di un centinaio di adolescenti – detti “pulcini dello Stato Islamico” – per ricevere lezioni su una versione più violenta della *sharia* e su come diventare martiri. L'ISIS li addestra alla violenza contro i *kafiri*, gli infedeli.⁴⁵ L'International Commission of Inquiry on Syria segnala che nessuno gruppo terroristico, prima dell'ISIS, si era interessato in questo modo ai bambini. Il Califfato valuta, a seconda dei casi, come impiegare i diversi minori. «È una politica di sfruttamento molto articolata, che vede impegnate ingenti risorse e trasforma i più piccoli in un tassello di cruciale importanza nel funzionamento del Califfato»,⁴⁶ scrive sempre Maurizio Molinari. Lo Stato islamico – se vuole diventare davvero tale – ha bisogno dei più giovani, gli unici in grado di garantire la perpetuazione dell'attuale dinastia di guerrieri.

La responsabilità è quindi anche – se non soprattutto – sulle spalle degli adulti. Il Califfato nel 2014 ha addirittura pubblicato un manuale, chiamato *Il ruolo delle sorelle della jihad*, diretto alle madri di potenziali *mujaheddin*. Queste sarebbero

⁴³ <http://www.ohchr.org/EN/HRBodies/HRC/IICISyria/Pages/IndependentInternationalCommission.aspx>

⁴⁴ Cnn 4 ottobre 2014.

⁴⁵ Cnn, 13 novembre 2014.

⁴⁶ Molinari, Maurizio. *Il Califfato del terrore, perché lo Stato Islamico minaccia l'Occidente* (2015), p.109. RCS Libri S.p.A., Milano (2015).

tenute a crescere i loro figli in modo da educarli fin da neonati al mondo della *jihād*. Nel documento si leggono, dunque, una serie di consigli: dal narrargli favole riguardanti la tradizione islamica sunnita a farli navigare su siti di stampo jihadista, dal vietargli l'utilizzo della televisione – che potrebbe influenzerli negativamente – all'incoraggiarli a sviluppare, tramite il gioco o gli sport, doti utili in guerra (come la mira o la freddezza).⁴⁷

Molinari conclude che il messaggio lanciato ai giovani è duplice: «*tawally* e *tabarry*»⁴⁸. *Tawally* significa che i rapporti personali devono essere limitati alla comunità dei fedeli. La parola *tabarry*, poi, rafforza il concetto imponendo la dissociazione incondizionata dagli infedeli, che vanno allontanati in ogni modo. Lo Stato islamico, dunque, vuole creare persone che agiscano secondo due sentimenti: l'odio e l'amore. L'uno è la conseguenza e la causa dell'altro.

⁴⁷ *Ivi*, p.110.

⁴⁸ *Ibidem*.

3. *Donne nello Stato Islamico*

3.1 *Le muhajirat*

I media occidentali le chiamano le “spose della *jihad*” (in arabo si definiscono *muhajirat*, migranti). Lo Stato Islamico ha bisogno di loro, per diventare un vero Stato; loro hanno bisogno dell’ISIS. O almeno così sembra. Un recente studio rivela che un gruppo crescente di giovani musulmane si sono unite ai combattenti del Califfato, negli ultimi mesi. Le “spose della *jihad*” sarebbero circa 2.000, 550 delle quali occidentali. Più del 10 per cento delle reclute da Europa, Nord America e Australia sono donne. Secondo uno studio di Katherine Brown, del King’s College di Londra, la maggioranza hanno tra i 18 e i 25 anni: 70 su 200 si pensa vengano dalla Francia e 60 dal Regno Unito.⁴⁹

Esemplare è il caso di Nora el-Bathy – quindicenne di Avignone e aspirante medico – che, dopo aver prelevato 550 euro dal suo conto, ha cambiato numero ed è scomparsa. Tramite il suo profilo Facebook segreto, il fratello ha scoperto che si era reclutata nell’ISIS. C’è anche una ragazza italiana, 27 anni da Torre del Greco (Napoli), convertita all’Islam e partita con il marito albanese intenzionato a combattere.⁵⁰ Altro esempio è quello di Aqsa Mahomood, 20 anni, iscritta in

⁴⁹ Corriere della Sera inchieste. Che cos’è l’ISIS, Il Califfo, i suoi eserciti, la sua ideologia (2015), p. 79. RCS MediaGroup S.p.A (2015).

⁵⁰ *lvi*, p.81-82.

un'università privata di Glasgow, con il sogno di diventare radiologa, appassionata di Harry Potter e dei Coldplay.⁵¹ Dal 2013 si fa chiamare Umm Layth ed è attivista sui *social network* dove dà consigli alle aspiranti *muhajirat*. “Il nostro ruolo è ancora più importante come donne nell'Islam, perché se non avremo sorelle con la giusta *aqeedah* (convinzione), disposte a sacrificare i loro desideri, i loro rapporti familiari e le loro vite nelle società occidentali, allora chi crescerà la prossima generazione di Leoni?” scrive sul suo blog.⁵² Questo tipo di messaggi sono più efficaci di quanto potrebbe sembrare. Per dare un'idea, le tre ragazze inglesi scappate in Siria (Shamima Bagum, Amira Abase e Kadiza Sultana) hanno contattato Umm Layth prima di partire.⁵³

Dietro la scelta di partire, c'è quindi l'utopia della creazione di un vero Stato, nel quale le donne avrebbero un ruolo comprimario (spose e madri di potenziali jihadisti). Il documento *Women of the Islamic State: Manifesto and Case Study* – scritto in Arabo dalla brigata di *al-Khansaa* (una milizia completamente femminile creata dall'ISIS) e diffuso anche in lingua inglese – approfondisce il ruolo delle donne, all'interno del Califfato. Esse dovrebbero – si legge – rimanere nascoste e indossare sempre il velo. Saloni di bellezza e negozi di vestiti sono considerati opera del diavolo, che distrae le donne allontanandole dal paradiso. Il Manifesto, inoltre, traccia un dettagliato percorso di educazione per le future “spose della *jihad*”. Dai sette ai nove anni studieranno religione, scienze naturali e impareranno a leggere e scrivere. Dai dieci ai dodici si concentreranno sul ruolo della donna nella religione islamica, soprattutto in relazione al matrimonio e al divorzio; contemporaneamente impareranno a cucire e cucinare. Dai tredici ai quindici anni, lo studio verterà sulla vita del Profeta, i suoi discepoli e la storia della religione islamica. Il matrimonio è legittimo dai nove anni in poi, incoraggiato tra i 16 e i 17 anni e sconsigliato dopo i 20 – quando le donne iniziano ad avere meno energia.⁵⁴

La Brigata di *al-Khansaa* funziona come forza di polizia che disciplina le donne nella città di Raqqa, in Siria. È uno dei modi nei quali la propaganda dell'ISIS si sviluppa: tramite esempio e sanzioni. La Brigata si basa su risorse proprie, così da

⁵¹ *Ivi*, p.85.

⁵² <http://fa-tubailghuraba.tumblr.com/>

⁵³ Corriere della Sera inchieste. Che cos'è l'ISIS, Il Califfo, i suoi eserciti, la sua ideologia (2015), p. 85. RCS MediaGroup S.p.A (2015).

⁵⁴ <http://www.theguardian.com/world/2015/feb/05/jihadist-girl-marry-liberation-failed-islamic-state>

non unire l'operato di uomini e donne. In realtà, anche quando essa punisce altre donne, lo fa sempre per rafforzare il carattere patriarcale e misogino del Califfato. La polizia femminile, infatti, non può intervenire sulle violenze – e tanto meno sulle esecuzioni – di donne da parte dell'ISIS.

L'ISIS, come detto, prevede anche un'istruzione femminile, basata su un istituto specializzato (*al-Zawara*): creata per donne “interessate a cinture esplosive e attacchi terroristici più che a vestiti bianchi e castelli”, si legge nei principi della scuola. Il modello è quello di Nusaybah Bint Ka'ab, una ragazza che combatté nella battaglia di Uhud, nonostante le numerose ferite, e uccise un uomo che aveva ferito suo figlio.⁵⁵

Questo tipo di narrativa, creata attorno al ruolo della donna nella società islamica, riesce a superare i confini del Califfato e attrarre reclute anche dal mondo occidentale. Molte musulmane – discriminate in Europa perché indossano il velo – sentono ogni giorno il disagio di vivere in una società nella quale, per essere considerate cittadine comuni, devono dimenticare i propri precetti religiosi. Sono loro gli obiettivi della propaganda dell'ISIS – buona parte della quale si svolge su Internet.

Umm-Layth, nel suo blog, spiega che nel Califfato le donne non sono giudicate per il velo. Anzi, sono incoraggiate a indossarlo.⁵⁶ In questo senso, l'unione richiamata dallo Stato Islamico trascende i confini nelle quali molte giovani europee sono oppresse, offrendo una via d'uscita folle ma molto concreta. La propaganda del Califfato si nutre, dunque, delle falle nel sistema sociale occidentale. Sfrutta le sue difficoltà nell'integrazione, mette in luce le contraddizioni del suo modello democratico, smonta l'idea della mancanza di alternative. Ma la cosa più importante è che lo fa con una voce riconoscibile, quella di persone cresciute in Europa. I messaggi sono in inglese, le inquadrature sono degne di un film americano e l'impressione che si ha non è quella dello scontro di galassie lontane, come succedeva con al-Qaeda. È l'occidente che si ribella all'occidente.

⁵⁵ <http://www.dissentmagazine.org/article/why-women-choose-isis-islamic-militancy>

⁵⁶ www.fa-tubalilghuraba.tumblr.com

3.2 Il ruolo delle “spose della *jihād*”

Lo Stato Islamico sembra anche porsi come un’eccezione alla segregazione femminile nei paesi musulmani. Pur se in una società dichiaratamente patriarcale, le donne hanno maggiore libertà nel Califfato che in paesi come Afghanistan e Pakistan, dove non esiste possibilità di sposarsi più volte, per esempio. Una vedova, nello Stato Islamico, può invece sposarsi subito dopo la morte del marito: ed è anche incoraggiata a farlo. Anche dopo aver perso la verginità, essa sarà considerata “pura” e disponibile per il matrimonio. A contare è il suo spirito combattivo e la sua voglia di partecipare alla *jihād* contro l’Occidente.⁵⁷ Le donne si sentono, perciò, doppiamente protette: dai frustranti pregiudizi di cui sono oggetto in Europa e dalle restrizioni culturali di molti paesi musulmani.

Uno studio dell’Institute for Strategic Dialogue (Becoming Mulan?) ha esaminato i diari online di alcune *muhajirat* occidentali. Le motivazioni con le quali esse si avvicinano all’ISIS sono, in genere, di tre tipi. In primo luogo la sensazione che la *umma* sia sotto attacco degli infedeli, tanto in Occidente quanto in Oriente. Inoltre, molte di loro sentono il dovere ideologico e religioso di partecipare alla *jihād*: alcune delle quali nel ruolo di combattenti, come vedremo. La terza motivazione sarebbe quella di una disperata ricerca di appartenenza ad una società pronta a darle un ruolo (madri, medici, insegnanti).⁵⁸ Così si racconta lo Stato Islamico, e così lo percepiscono le musulmane che in Europa sono pronte a partire. È un modo di far passare la brutalità per necessità e la sofferenza come sacrificio per una buona causa. “Una donna che perdesse suo marito in battaglia non si affligga”, scrive il *Dabiq*, la rivista ufficiale dell’ISIS. “È la morte migliore di cui un uomo può morire”, rassicura Umm Layth.⁵⁹

Il *Time* di Londra ha creato due falsi profili di ragazze somale chiamate Aisha e Fatima, per un’inchiesta sul Califfato. Queste sono state subito fatte oggetto dalla propaganda ISIS, poi contattate da un uomo, Abu-Abbas al-Lubnani, che voleva

⁵⁷ <http://www.dissentmagazine.org/article/why-women-choose-isis-islamic-militancy>

⁵⁸ Corriere della Sera inchieste. Che cos’è l’ISIS, Il Califfo, i suoi eserciti, la sua ideologia (2015), p. 85. RCS MediaGroup S.p.A (2015).

⁵⁹ <http://www.reuters.com/article/2015/04/22/us-usa-syria-widows-idUSKBN0ND2C120150422>

accertarsi che fossero carine e pronte a partire. “Di solito i *mujaheddin* non chiedono reginette di bellezza ma vogliono una moglie attraente”, spiega. Poi ci sono le indicazioni per raggiungere il Califfato: l’ISIS fornisce soldi per l’aereo e consigli pratici per non dare nell’occhio. C’è un itinerario preciso da seguire e, cosa fondamentale, le donne devono vestirsi in modo occidentale: niente *niqab* (velo) nemmeno in borsa.⁶⁰

3.3 Combattenti e non

Melanie Smith – ricercatrice del King’s College International Centre for Study of Radicalisation – è in contatto con un numero di potenziali jihadiste – 53 delle quali o sono andate in Siria o ci hanno provato. «Parlo ogni giorno con donne che dicono: “sono ansiosa di andare, ma è troppo difficile”», spiega. E poi aggiunge: «di loro, una ristretta minoranza passa dalle parole ai fatti. Ma sono comunque moltissime quelle che dicono di essere intenzionate a partire. Ed è alquanto sconvolgente».⁶¹

Dietro questo entusiasmo, come abbiamo visto, ci sono vari fattori: alcuni dei quali dipendono dalle condizioni sociali all’interno delle quali vivono le musulmane occidentali. Ma ancora più importante è la narrativa creata attorno allo Stato Islamico – un abile mix di realtà e finzione, di violenza incontrollata e prospettive idilliache, di società patriarcale ma inclusiva allo stesso tempo. Sui *social network*, per esempio, è pieno di donne col *burqa* in testa e un fucile in braccio – una di loro tiene in mano una testa mozzata. Quello che raccontano quelle foto è un mondo nel quale le donne combattono in prima persona per la *jihad*. Ma non è così, come spiega Viviana Mazza in un breve saggio pubblicato in una raccolta del Corriere della Sera.

«A volte propaganda e realtà si confondono: le immagini di donne con *niqab* e *kalashnikov* pubblicate sui social network potrebbero far pensare che queste spose della *jihad* combattono, ma non è così – almeno per il momento. Il loro ruolo principale è quello di essere mogli e madri. Ciò non significa che siano passive: sono abili

⁶⁰ Corriere della Sera inchieste. Che cos’è l’ISIS, Il Califfo, i suoi eserciti, la sua ideologia (2015), p.83. RCS MediaGroup S.p.A (2015).

⁶¹ <http://www.ibtimes.co.uk/hundreds-uk-women-desperate-go-syria-become-jihadi-brides-more-freedom-1477904>

reclutatrici e feroci propagandiste che invitano altre donne non solo a unirsi al Califfato ma anche a colpire in Occidente [...] E in qualche caso sono le stesse reclutatrici – specialmente le occidentali a esprimere il desiderio di combattere al più presto».⁶²

Perfino Umm Layth – la reclutatrice per eccellenza – smentisce sul suo blog l'esistenza di donne combattenti. Stando a lei, nel Califfato ci sarebbero anche molti uomini inattivi che aspettano una chiamata alle armi. Per le donne è quindi impossibile combattere, al momento. Un loro impiego in operazioni militari, non sarebbe comunque una novità. L'esempio più celebre è quello di Aafia Siddiqui – Ph.D in neuroscienze negli Stati Uniti – oggi detenuta in Texas dopo essersi unita ad al-Qaeda durante la guerra in Afghanistan del 2001. Aafia Siddiqui era stata reclutata prima come corriere, poi – prima di essere arrestata – aveva iniziato lavorare nelle milizie jihadiste, cercando di sviluppare il loro arsenale militare. Oggi, nello Stato Islamico, sembra non esserci posto per reclute femminili.⁶³

Ma allora perché quelle foto sui *social network*? Che messaggio lanciano quelle ragazze col viso coperto, che sembrano pronte a combattere? Secondo Mia Bloom della University of Massachusetts, l'idea è quella di obbligare gli uomini a partire. Se le donne si espongono in questo modo, i jihadisti maschi non possono tirarsi indietro. È possibile, dunque, che utilizzando le donne si cerchi in primo luogo di attirare uomini. In fin dei conti, un jihadista ha bisogno di sapere che, arrivato in Siria, potrà avere una moglie.

⁶² Corriere della Sera inchieste. Che cos'è l'ISIS, Il Califfo, i suoi eserciti, la sua ideologia (2015), p.80. RCS MediaGroup S.p.A (2015).

⁶³ *Ivi*, p.91.

4. *La diffusione del messaggio*

4.1 *La jihad si fa social*

A dare una svolta alla propaganda jihadista fu Anwar al-Awlaki – predicatore yemenita, ucciso nel 2010 da un drone americano. Prima del suo intervento, la comunicazione del fondamentalismo islamico si basava sui lunghi proclami di Osama bin-Laden o Ayman al-Zawahiri, registrati in lingua araba, quindi destinati ad un pubblico limitato. Prima di essere ucciso, al-Awlaki riesce a dare una svolta significativa a questo modo di reclutare potenziali adepti, battezzando la nascita del *magazine Inspire*, la rivista patinata in inglese che aveva l’obiettivo di iniziare una “*open source jihad*”. Accanto alle invettive contro i “nemici dell’Islam”, nel *magazine* si trovano indicazioni su come costruire una bomba o sui possibili metodi per colpire gli infedeli. Al-Awlaki può quindi essere considerato il creatore dei cosiddetti “lupi solitari”, quei jihadisti che non venivano raggiunti dalla comunicazione di bin-Laden, ma oggi subiscono – anche grazie ai *social media* – la propaganda dell’ISIS.⁶⁴

⁶⁴ Limes, Rivista di geopolitica. Chi ha paura del Califfo (3/2015), p.132. Gruppo Editoriale l’Espresso S.p.A. (2015).

Francesco Marone, ricercatore dell'università di Pavia, sottolinea come il Califfato abbia «speso e spende molte energie in un'attività di propaganda di portata globale. Tale attività costituisce un aspetto fondamentale del conflitto in cui è impegnato. Questa campagna di promozione serve diversi scopi: legittimare la propria autorità; reclutare militanti e fiancheggiatori e motivare i simpatizzanti; intimidire e condizionare i nemici». ⁶⁵ Quello che lo distingue dai gruppi terroristici precedenti sono la sofisticazione e la professionalità con le quali persegue tali obiettivi. «L'attività di propaganda mediatica dello Stato islamico si rivolge a pubblici differenti, tanto ai nemici quanto agli amici, modulando opportunamente la prospettiva, il registro e il linguaggio utilizzati. Tra i molti nemici figurano gli odiati sciiti, gli *yazidi*, i curdi e i cristiani del Levante, gli apostati (*murtaddin*) del mondo sunnita e gli infedeli (*kuffar*) occidentali. Gli amici comprendono militanti (inclusi i cosiddetti *foreign fighters*, provenienti anche dall'Europa), fiancheggiatori, potenziali reclute e simpatizzanti». ⁶⁶

4.2 Lo Stato Islamico e i social network

Il messaggio è spesso duplice, come più volte ricordato. A fianco agli atti di violenza, alle decapitazioni e al maltrattamento degli ostaggi, lo Stato Islamico diffonde l'idea di una comunità. In alcuni video, i combattenti sono ripresi nell'atto di mangiare in compagnia: si scambiano battute, sorridono, parlano di cose diverse dalla *jihād*, nutrono e accarezzano animali. È la cosiddetta “conquista dei cuori e delle menti”, che ha permesso al terrorismo di diventare un *brand* come mai lo era stato prima d'ora. Non solo: lo Stato Islamico ha sviluppato una sofisticata strategia sui *social network*, servendosi anche di video in alta definizione e campagne di *hashtag*; in netto contrasto con l'idea di propaganda di Osama bin-Laden. «È un vecchio gioco, giocato in modo nuovo», dice Philip J. Crowley, Assistant Secretary of State for Public Affairs durante la prima presidenza Obama. Egli sostiene che, per quanto innovativi e sofisticati, i metodi dello Stato Islamico potrebbero ritorcersi contro gli stessi jihadisti, perché con la loro violenza gratuita renderebbero più semplice il compito di censura da parte dei

⁶⁵ <http://www.analisidifesa.it/2015/05/la-propaganda-del-califfato-tra-modernita-e-tradizione/>

⁶⁶ Ibidem

social media come Facebook, Twitter e YouTube, che potrebbero rallentare la diffusione dei contenuti.

In realtà, sembra che il Califfato riesca a conciliare, senza troppi problemi, l'utilizzo di siti occidentali e di *social network* alternativi. Su Twitter e Facebook, le nuove reclute diventano esse stesse strumenti di propaganda. L'utilizzo di *hashtag* da parte dei cosiddetti *cyber-mujaheddin* permette di orientare il flusso dei tweet a proprio piacimento, aggirando possibili censure.⁶⁷ L'ISIS, su Twitter, si aggancia ad eventi mondiali per raggiungere il maggior numero di utenti possibile, rimanendo in una sorta di anonimato. Un esempio – citato da Cahal Milmo su *The Independent* – è quello dei mondiali di calcio del 2014. In quell'occasione, i jihadisti hanno usato *hashtag* come #Brazil2014, #ENG, #France e #WC2014 per estendere la loro propaganda sperando che qualcuno cliccasse sui loro contenuti. La stessa cosa viene fatta con la Premier League inglese – utilizzando parole chiave come #MUFC (Manchester United Football Club) o #LFC (Liverpool Football Club) – per promuovere video di decapitazioni in Siria ed Iraq.⁶⁸

«Il salto di qualità fra al-Qaeda e l'ISIS non è solo nella glorificazione della violenza da parte della seconda organizzazione, criticata per questo dalla prima, ma soprattutto nel diverso uso di Internet: mentre al-Qaeda utilizzava per il reclutamento e la comunicazione la “vecchia” Internet, basata sui siti strategici e forum, l'ISIS fa un uso orchestrato del social web».⁶⁹

Per altro, lo Stato Islamico si è mosso anche in direzione di *social network* dove operare con maggiore tranquillità. Un esempio è VK, una sorta di Facebook russo che sta crescendo esponenzialmente nel numero di utenti. Gli account ufficiali dell'ISIS si trovano, poi, su Yahoo Groups, Google Groups, JustPaste.it e SoundCloud.⁷⁰ Il caso più eclatante è, però, quello di Diaspora, un sito *open-source* nel quale non esistono amministratori con potere di rimozione dei contenuti. Chiunque può scaricare il

⁶⁷ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.98. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

⁶⁸ <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/iraq-crisis-exclusive-isis-jihadists-using-world-cup-and-premier-league-hashtags-to-promote-extremist-propaganda-on-twitter-9555167.html>

⁶⁹ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.98. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

⁷⁰ *Ivi*, p.99.

software di Diaspora, creando il proprio *pod* e diventandone amministratore. Il sito è totalmente privo di un server centrale, quindi il gruppo a capo del progetto non può in nessun modo censurare gli utenti. La Fondazione Diaspora ha però stilato una lista di account ricollegabili a *mujaheddin* del Califfato e si è riservata la possibilità di prendere contatto con gli amministratori dei *pod* ospitanti.⁷¹ Per fare un esempio, quando il video della decapitazione dell'ostaggio americano James Foley è stato censurato da Facebook e Twitter, gli esperti dello Stato Islamico lo hanno riproposto, dopo poche ore, su siti alternativi (tra i quali Diaspora).⁷²

Uno degli utilizzi più interessanti di Internet da parte del Califfato è però un'app per Twitter chiamata "L'alba delle liete novelle"⁷³, prodotta direttamente dall'ISIS, e utile per tenersi in costante aggiornamento sulle notizie riguardanti il gruppo jihadista.⁷⁴ Una volta registrato, l'utente riceveva automaticamente tutti i link, i post e i video che lo Stato Islamico decideva di promuovere. La app – sospesa qualche mese dopo la sua creazione – riusciva a mandare un centinaio di tweet al giorno, ad intervalli regolari, evitando la segnalazione automatica di spam di Twitter.⁷⁵

"L'alba delle liete novelle" giocò un ruolo fondamentale nella campagna di preparazione all'annuncio della nascita del Califfato. Nel marzo 2014, il gruppo lanciò una serie di *hashtag* che incitavano Abu Bakr al-Baghdadi ad dichiarare sorto il nuovo stato. Questa tattica permise ai jihadisti di sondare il terreno raccogliendo le reazioni dei possibili adepti e il numero delle adesioni al progetto. Maurizio Molinari la definisce una vera e propria «indagine di mercato, ordinata da al-Baghdadi sull'impatto di questo termine [*Khilāfa*] sugli utenti nei paesi musulmani».⁷⁶ Al suo picco, l'app generava quasi 40,000 tweet al giorno (inclusi i ritweet degli utenti). La sua rimozione il 17 giugno 2014 – dodici giorni prima della nascita ufficiale del Califfato – sembrò andare contro l'ISIS, in un momento fondamentale della sua

⁷¹ *Ivi*, p. 100.

⁷² Napoleoni, Loretta. *ISIS, lo Stato del terrore* (2014), p. 72. Giangiaco Feltrinelli Editore Milano (2014).

⁷³ *The Dawn of Glad Tidings*.

⁷⁴ Napoleoni, Loretta. *ISIS, lo Stato del terrore* (2014), p. 72. Giangiaco Feltrinelli Editore Milano (2014).

⁷⁵ Stern, Jessica and Berger, J.M. *ISIS, the state of terror* (2015), p.150. HarperCollins Publishers, New York (2015).

⁷⁶ Molinari, Maurizio. *Il Califfato del terrore, perché lo Stato Islamico minaccia l'Occidente* (2015), p.141. RCS Libri S.p.A., Milano (2015).

creazione del consenso. In realtà il flusso di comunicazioni era stato rallentato, ma non annullato del tutto.

4.3 I disseminatori della *jihad*

Per capire come si muove la propaganda dell'ISIS in Rete, è necessario però partire dall'inizio. Il primo account ufficiale dello Stato Islamico si chiamava @e3tasimo, creato nell'ottobre del 2013, e raggiunse immediatamente 24,000 *followers*. Esso si limitava a condividere video e contenuti propagandistici, spesso a distanza di giorni l'uno dall'altro. Questo fece sì che la propaganda del gruppo fosse portata avanti da contatti individuali, non direttamente riconducibili al Califfato, che raggiungevano un numero molto più cospicuo di *followers*. Un esempio è quello di @reyadiraq (90,000 seguaci) che si proclamava indipendente dall'ISIS; ma venne sospeso ugualmente da Twitter, nel febbraio 2014. Il contatto riapparve a marzo sotto il nome di @dawlh_i_sh⁷⁷; ma non riuscì a raggiungere il precedente numero di collegamenti. Esso venne sospeso di nuovo durante l'estate del 2014, e non sono stati segnalate riapparizioni sui *social network* da quel momento.⁷⁸

Anche l'account @e3tasimo venne sospeso a fine 2013. Al suo ritorno, il 20 febbraio 2014, Twitter non intervenne. Alla fine di marzo esso contava 18,000 *followers*: meno della metà del contatto Jabhat al-Nusra⁷⁹ – gestito dal gruppo affiliato ad al-Qaeda – che superava i 50,000. Nonostante tale disparità, gli *hashtag* relativi all'ISIS erano quattro volte più numerosi di quelli riguardanti al-Nusra. Questa ambiguità, secondo Jessica Stern e J.M. Berger, è dovuto all'utilizzo di dinamiche nascoste da parte dello Stato Islamico. Nella scienza informatica l'attività delle comunità viene spesso espressa secondo la regola del *90-9-1*: il 90 per cento dei contatti rimane più o meno passivo, il 9 per cento è attivo, e l'un per cento è molto attivo. Il 9 per cento di contatti riconducibili all'ISIS sembra più attivo di quelli di al-Nusra –

⁷⁷ Un gioco di parole sul nome arabo dell'Estado Islamico.

⁷⁸ Stern, Jessica and Berger, J.M. *ISIS, the state of terror* (2015), p.154. HarperCollins Publishers, New York (2015).

⁷⁹ Gruppo di rivoltosi armati, affiliati ad al-Qaeda, attivo in Siria ed in Libano.

tant'è che lo Stato Islamico ha un nome per questi utenti: *mujtahidun* (gli operosi, i disseminatori). Essi utilizzano specifiche tecniche per spingere la propaganda dell'ISIS facendole raggiungere un'estensione sempre maggiore.⁸⁰ Ogni *link* postato da contatti riconducibili al Califfato viene condiviso immediatamente da un secondo strato di account che aggiunge degli *hashtag*. Successivamente, ogni utente ritwitta tutti i post precedenti, e altri si occupano di diffondere i contenuti su altre piattaforme così da evitare la censura. Questa tempesta mediatica si basa – secondo un recente studio – su un totale di 3,000 utenti.⁸¹

Un esempio di “disseminatore della *jihad*” è Ichigo Turn, combattente francese che gestisce il forum *Ansar al-Haqq*, utilizzato dal Califfato per reclutare in Francia. Tale forum rappresenta uno degli esperimenti più riusciti di usare volontari europei per diffondere il messaggio del fondamentalismo islamico. Ma Ichigo Turn non è certo da solo: in Francia ci sono decine di “disseminatori” che si adoperano per reclutare in nome del Califfato. Parlano lo *slang* delle *balieu* e, come segnala Shiraz Maher (islamista dell'International Centre for the Study of Radicalization and Political Violence al King's College di Londra), essi «servono a convincere persone già intenzionate a spendersi per la causa e la diffusione del messaggio nella realtà digitale è poi affidata ai singoli individui».

4.4 L'esercito 2.0

I “disseminatori” sono spesso combattenti impegnati in Siria e Iraq, oppure jihadisti che vivono in Occidente e che spontaneamente condividono online le imprese dell'ISIS, diventando essi stessi protagonisti della sua propaganda. In queste condizioni, per i servizi di intelligence è quasi impossibile avere una mappa completa delle singole fonti di comunicazione. E, allo stesso tempo, anche per lo Stato Islamico diventa difficile avere il controllo completo sull'attività dei combattenti sul web. Per quanto possibile, come ricordato in precedenza, la propaganda online del Califfato viene coordinata dal Consiglio dei Media, guidato da Abu Amr al-Shami. Egli presiede

⁸⁰ Stern, Jessica and Berger, J.M. *ISIS, the state of terror* (2015), p.155. HarperCollins Publishers, New York (2015).

⁸¹ *Ibidem*.

un esercito di blogger, esperti del settore e semplici utenti che hanno contatti con i grandi mezzi di informazione e sfruttano la potenza mediatica dei forum e dei *social media*.

«L'oculata strategia mediatica, ha spinto l'ISIS oltre i suoi confini geografici. Al contrario, al-Nusra ha semplicemente riproposto il vecchio stile di distribuzione mediale sulla nuova piattaforma di Twitter, concentrandosi su video propagandistici molto semplici e campagne di raccolte fondi, nelle quali ha riscosso risultati migliori dell'ISIS».⁸²

Marta Serafini, giornalista del Corriere della Sera, segnala che, da due anni a questa parte, «lo Stato islamico ha avviato una massiccia campagna di bombardamento mediatico e fa della presenza in Rete, costante e capillare, uno dei suoi punti di forza. Postare immagini di teste mozzate su Twitter o diffondere su YouTube l'ultimo video di un ostaggio in tuta arancione è utile alle sorti del Califfato tanto quanto conquistare i pozzi di petrolio iracheni o strappare ai curdi parte del territorio siriano».⁸³ Lo scopo è di spaventare i nemici (infedeli, apostati, sciiti) e, allo stesso tempo, esaltare potenziali jihadisti. «I social network, le applicazioni e i forum sono il mezzo per raggiungere un pubblico sempre più vasto e parlare ai giovani e alle giovani andando a manipolare quei sentimenti di rabbia, protesta e confusione che serpeggiano tra i migranti di seconda generazione nelle periferie delle grandi metropoli occidentali».⁸⁴

Perché tutto questo sia possibile, lo Stato Islamico ha bisogno di *hacker* capaci di manipolare *software* e protocolli telematici. Questa comunità di esperti del settore – nata da un'idea di al-Qaeda nel 2003 – oggi è messa in comune tra l'ISIS e altri gruppi jihadisti come Jabhat al-Nusra, secondo un approccio *open source* che permette allo Stato Islamico di giovare di risorse sviluppare anni prima che esso si formasse. Grazie a tale sistema, i combattenti sono in grado di hackerare un drone e prenderne il comando.⁸⁵

⁸² Stern, Jessica and Berger, J.M. *ISIS, the state of terror* (2015), p.157. HarperCollins Publishers, New York (2015).

⁸³ Corriere della Sera inchieste. *Che cos'è l'ISIS, Il Califfo, i suoi eserciti, la sua ideologia* (2015), p.189. RCS MediaGroup S.p.A (2015).

⁸⁴ *Ibidem*.

⁸⁵ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.123. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

L'attentato al Parlamento canadese nell'autunno del 2014, per mano di Michael Zehaf-Bibeau, ha rivelato il metodo di aggiramento dei sistemi antiterrorismo occidentali. Mubin Shaikh, allora reclutatore per lo il gruppo di al-Baghdadi, oggi collabora con la sicurezza canadese e definisce tali metodi con l'espressione "*jihadi dawa*" (invito a prendere parte alla guerra santa). Il Califfato – muovendosi sul web come abbiamo visto in precedenza – «si nutre di dissertazioni sul Corano, possibilità di dialogare sui *network* e video altamente professionali per spiegare non solo come si combatte o additare i nemici da colpire, ma anche per descrivere le condizioni di vita nello Stato Islamico».⁸⁶

4.5 I mezzi di comunicazione tradizionali

La diffusione della propaganda del fondamentalismo islamico, in ogni caso, non si esaurisce al, seppur rivoluzionario, utilizzo della Rete. Lo Stato Islamico oggi controlla un impero mediatico che va molto oltre l'utilizzo dei *social media* e dei forum. In primo luogo, il gruppo si caratterizza per un ampio utilizzo dei canali tradizionali. Nel giugno del 2014, l'ISIS ha lanciato una sua stazione locale nel governatorato di Raqqa, in Siria, che trasmette letture del Corano, *hadith*⁸⁷ e *nasheed*⁸⁸.⁸⁹ Secondo Bruno Ballardini, «la radio resta lo strumento più adatto per raggiungere capillarmente vaste aree anche in tempi di guerra».⁹⁰ Il Califfato ha già istituito numerose emittenti regionali, come la stazione *al-Bayan* creata a Mosul, e si sta attrezzando anche per sviluppare le sue emittenti televisive.

Nel gennaio 2015, per esempio, è nata la tv ufficiale dello Stato Islamico, *Khilafa Live* (letteralmente, la diretta del Califfato). Essa trasmette 24 ore su 24, ospitando anche servizi giornalistici in inglese, alcuni dei quali curati da John Cantlie, l'ostaggio britannico diventato il simbolo della propaganda dell'ISIS grazie al programma *Lend me your ears* ("prestami le tue orecchie"), distribuito dalla casa di

⁸⁶ Molinari, Maurizio. Il Califfato del terrore, perché lo Stato Islamico minaccia l'Occidente (2015), p.141. RCS Libri S.p.A., Milano (2015).

⁸⁷ Aneddoti sulla vita di Maometto.

⁸⁸ Canti religiosi.

⁸⁹ Ballardini, Bruno. ISIS, il marketing dell'apocalisse (2015), p.101. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

⁹⁰ *Ibidem*.

produzione *al-Furqan*. È proprio grazie a quest'ultima, che lo Stato Islamico ha sviluppato una produzione sterminata di video propagandistici, spot pubblicitari, telegiornali, *trailer* e cortometraggi.⁹¹ Ad *al-Furqan* – nata nel 2006, come casa di produzione facente capo a varie cellule terroristiche (tra le quali al-Qaeda) – si sono aggiunte negli anni nuove agenzie di produzione mediale. Tra queste, è bene segnalare l'*al-Etisam Institute*, l'*al-Battar*, la *Dabiq Media* (che si occupa della rivista patinata del Califfato), l'*Ajinad* e la *Nasaaim Audio Productions*.⁹²

A coordinare e distribuire tutte le diverse produzioni e a inserirle nei diversi format, è la rete di *al-Fajr*, organizzazione della quale si sa ancora molto poco. Ciò che possiamo affermare con certezza è che ad essa si sono appoggiati sia al-Qaeda (comprese le sue diramazione nel Maghreb e nella Penisola Arabica⁹³) che lo Stato Islamico. Ogni casa di produzione, sotto la supervisione del proprio centro di comando regionale, invia i propri contenuti ad *al-Fajr* che ha il compito di diffonderli ai propri affiliati via Internet.⁹⁴ Sono poi gli addetti della casa di smistamento a decidere i tempi e i modi d' uscita. Solitamente, si inizia da *web-forum* di fiducia, dove non si rischia censura; poi si passa, a tappeto, agli altri *social network*. I contenuti diventano virali in pochissimo tempo, grazie ad una rete di contatti di fiducia, a volte direttamente riconducibili ad *al-Fajr*.⁹⁵

Da quando ha ufficializzato la sua nascita, l'ISIS ha ulteriormente esteso la propria attività con la creazione di una nuova casa di produzione da affiancare ad *al-Furqan*, l'*al-Hayat Media Center*. È questa che si occupa dei video più all'avanguardia – tradotti in varie lingue, in modo da essere esportabili in Occidente. La complessità di tali produzioni fanno pensare che siano stati integrati, all'interno di tale sistema, diversi tecnici provenienti dall'Europa. Uno di loro è certamente il rapper di origini tedesche Deso Dogg⁹⁶, che ha deciso di entrare nell'ISIS sotto il nome di Abu Talha

⁹¹ *Ivi*, p.83.

⁹² *Ivi*, p.85.

⁹³ Rispettivamente, AQIM e AQPI.

⁹⁴ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.85. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

⁹⁵ *Ivi*, p.86.

⁹⁶ Il cui vero nome è Denis Mamadou Gerhard Cuspert.

al-Almani.⁹⁷ Secondo gli analisti del MEMRI⁹⁸, potrebbe esserci lui dietro lo sviluppo di *al-Hayat*.⁹⁹

4.6 La nascita dei format

Grazie all'apporto di queste case di produzione multimediale, l'ISIS oggi è in grado di declinare il suo messaggio propagandistico in *format*, che messi insieme tra loro formano un vero e proprio palinsesto.¹⁰⁰ C'è di tutto: dai canti popolari al telegiornale, dai video delle esecuzioni ai programmi di intrattenimento. Il segno distintivo di tale produzione è un effetto audio che rappresenta il rumore di una scimitarra che viene sguainata.¹⁰¹ Questo è l'*audio logo* dello Stato Islamico, una sorta di *sound branding* che riprende un'idea di marketing prettamente occidentale, quella di identificare una "marca" con poche note.¹⁰²

Anche per quanto riguarda i format della comunicazione via Internet del Califfato, ci sono due esempi sui quali è interessante soffermarsi. Il primo è quello dei *Mujatweets*, brevi filmati estratti da video più lunghi, diffusi su Twitter per promuovere questi ultimi.¹⁰³ In questo modo, lo Stato Islamico anticipa e pubblicizza i contenuti dei propri prodotti. «È una logica tipicamente pubblicitaria che trova la sua origine tecnica nelle campagne con spot di formato più lungo strutturati in *vignettes*, ovvero in brevi scene autonome con situazioni diverse»,¹⁰⁴ scrive Ballardini. Questo è una tecnica utilizzata, per prima, dalla *Coca-Cola* che strutturava i suoi spot in sezioni indipendenti tra di loro, in modo da poter riproporre lo stesso video in forme sempre

⁹⁷ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.86. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

⁹⁸ Middle East Media Research Institute, associazione no profit di analisi dei prodotti multimediali provenienti dal mondo arabo, nata nel 1998 da un'iniziativa di Yigal Carmon. L'associazione è oggi accusata di diffondere una visione distorta dei paesi musulmani, concentrandosi solo sui prodotti più violenti ed estremisti.

⁹⁹ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.86. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

¹⁰⁰ *Ivi*, p.102.

¹⁰¹ *Ivi*, p.103.

¹⁰² Esempi di *audio logo* sono quelli di Microsoft Windows 95 o dei prodotti Apple.

¹⁰³ Piazza Pulita, puntata dell'8 giugno 2015.

¹⁰⁴ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.104. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

diverse.¹⁰⁵ I Mujatweets possono funzionare sia da anticipazione che da promemoria, come ogni pubblicità che si rispetti e, durando non più di sessanta secondi ciascuno, sembrano perfetti per la comunicazione rapida dei social network in genere e di Twitter in particolare.¹⁰⁶

Il secondo esempio di format è quello rappresentato dai *Banner grafici*. Questi, disponibili in diversi formati (jpeg, gif, gif animato o flash), funzionano come locandine e servono a pubblicizzare l'imminente uscita del prossimo numero di una rivista oppure di un video propagandistico.¹⁰⁷ I Banner, essendo molto leggeri, sono facilmente trasportabili anche sugli *smartphone*, il che ne amplifica la diffusione e l'efficacia nell'influenzare l'opinione pubblica. Uno degli esempi più celebri è il soggetto di una campagna del 2014 che ritrae una pistola imbrattata di sangue poggiata su un tavolo. La scritta, a caratteri cubitali, recita: «YODO, You Only Die Once. Why not make it martyrdom?» (Morirai una volta sola, perché non farlo come un martire?).¹⁰⁸ In un altro soggetto, viene ritratto un autobus di Londra all'interno del quale c'è un passeggero con un *Kalašnikov*. Anche questa volta, il titolo è di grande impatto comunicativo: «In certi momenti, l'unica cosa da fare è alzarsi e partire».¹⁰⁹ Questi piccole locandine pubblicitarie portatili sono ormai diventate oggetto di collezionismo presso molti giovani musulmani. Essi le collezionano, le impostano come sfondo di computer e cellulari e le condividono con i propri amici rendendo la diffusione di tali contenuti praticamente inarrestabile.¹¹⁰

¹⁰⁵ *Ibidem*.

¹⁰⁶ *Ibidem*.

¹⁰⁷ *Ivi*, p.105.

¹⁰⁸ <http://www.theverge.com/2014/6/23/5835392/isis-web-propaganda-war-iraq>

¹⁰⁹ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.105. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

¹¹⁰ *Ibidem*.

5. *Dentro la propaganda*

5.1 Jihadi John

Lucio Caracciolo, direttore di Limes, afferma che «il marchio Is vuole agire sull'immaginario collettivo dei musulmani di tutto il mondo, inclusi gli insediati nelle terre degli infedeli – anzitutto Europa, Russia e Stati Uniti. Più di altre strutture jihadiste, lo Stato Islamico è riuscito ad attrarre e inquadrare migliaia di combattenti provenienti da nazioni occidentali e cristiane, tra cui molti convertiti, attivi sul campo di battaglia come nello spazio virtuale della Rete. Il tagliagole che decapita i giornalisti americani James Foley (19 agosto) e Steven Sotloff (2 settembre) scandendo i suoi proclami in Queen's English – battezzato "Jihadi John" dai media che ne hanno rilanciato l'orrore – è l'icona di questa ramificazione terroristica radicata negli angoli oscuri delle comunità islamiche di casa nostra».¹¹¹

È dunque il boia con accento britannico il testimonial più rappresentativo della propaganda dello Stato Islamico. E non è un caso: l'impatto sull'Occidente di un

¹¹¹ Limes, Rivista di geopolitica. Le Maschere del Califfo (9/2014), p.11. Gruppo Editoriale l'Espresso S.p.A. (2015).

combattente che parla la sua stessa lingua è un effetto chiaramente ricercato dall'ISIS. Lo dimostra anche l'esempio, ancor più sorprendente, di John Cantlie, che analizzeremo successivamente. Lo scopo è quello di lanciare un doppio avvertimento ai propri nemici: "possiamo uccidervi" e "siamo già tra di voi".¹¹² La comunicazione – come sottolineato da Jessica Stern e J.M. Berger – è sproporzionatamente inclinata verso i cosiddetti *foreign fighters*, sia nel suo contenuto che nel target di riferimento. Per questo, tutti i messaggi importanti del gruppo vengono realizzati – o immediatamente tradotti – in inglese, francese e tedesco.¹¹³ Thomas Hegghammer, professore di storia della *jihād*, in un'intervista rilasciata a Joshua Holland afferma che i combattenti stranieri sono «sovrarappresentati da coloro che progettano gli atti più efferati dello Stato Islamico. Questi aiutano a radicalizzare il conflitto, rendendolo più brutale. Essi creano anche una certa intrattabilità dell'esercito essendo, in media, più ideologici dei tipici ribelli siriani».¹¹⁴

Anche per questo Jihadi John è diventato un simbolo della comunicazione dell'ISIS. Per mesi, i servizi di intelligence occidentali hanno cercato di scoprirne la sua vera identità. All'inizio era stato associato al rapper Abdel Bary¹¹⁵, ma alla fine è stato identificato nel 26enne londinese Mohammed Emwazi, nato in Kuwait e arrivato in Inghilterra a sei anni.

Nonostante i video delle esecuzioni di Jihadi John non siano i più elaborati dal punto di vista della produzione e nemmeno i più interessanti dal punto di vista contenutistico, vale comunque la pena cercare di capirne il funzionamento. La struttura di riferimento è di tipo pubblicitario, ed è comunque molto semplice e schematica.

1) Il prigioniero si presenta e solitamente si rivolge direttamente al governo del suo paese, per lamentarsi di non essere stato protetto. Come in una pubblicità, il testimonial ha un problema e non sa come risolverlo.

2) Il boia prende la parola per suggerire la soluzione: smetterla con la politica estera interventista in Medio Oriente. È lui a rappresentare la "marca".

¹¹² Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.139. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015)

¹¹³ Stern, Jessica and Berger, J.M. *ISIS, the state of terror* (2015), p.77. HarperCollins Publishers, New York (2015)

¹¹⁴ <http://billmoyers.com/2014/10/10/record-number-westerners-joined-islamic-state-great-threat/>

¹¹⁵ Conosciuto con il nome d'arte di L.Jinny.

- 3) L'esecuzione non viene mostrata, ma lasciata intendere.
- 4) L'ultima scena, quella solitamente destinata al *packshot*¹¹⁶, si vede la macabra scena di una testa mozzata, secondo l'idea della *supporting evidence*^{117, 118}.

È dunque chiaro che tali video siano stati realizzati da persone che conoscono le tecniche narrative occidentali. La cosa più interessante è l'omissione del gesto attorno al quale si svolge l'intera scena: lo sgozzamento non si vede, è solo evocato. Tale tecnica narrativa è detta *entimema*¹¹⁹ e permette di focalizzare l'attenzione sul mantenimento della promessa più che sull'esecuzione materiale. In più, in questo modo si evitano inasprimenti dovuti alla scompostezza dei movimenti.¹²⁰ Lo stacco della macchina e il taglio cinematografico equivale al taglio della testa dell'ostaggio. Il risultato finale viene preceduto da un lento movimento della macchina che parte dai piedi del cadavere fino a mostrare la testa mozzata poggiata sulla schiena della vittima.¹²¹

Perfino la scelta di un paesaggio desertico e graficamente omogeneo «equivale alle scenografie *in limbo* con un piano su cui i protagonisti di uno spot pubblicitario si accingono ad eseguire una *demo*, una dimostrazione di un prodotto».¹²² Si tratta, secondo Ballardini, di un *torture test*: quella tipologia di *demo* in cui si mettono alla prova le *performance* di un prodotto in condizioni estreme. «Ciò che è messo a dura prova è l'opinione pubblica dei Paesi occidentali, colpendo a fondo l'immaginario e la sensibilità collettiva, e ciò che l'ISIS si aspetta è una reazione generale che porti all'entrata in guerra con lo Stato Islamico».¹²³ Se prima eravamo noi a sondare le mosse del terrorismo tramite i nostri mezzi di informazione; oggi è il Califfato che osserva le nostre reazioni – soprattutto grazie alla Rete – e si comporta di conseguenza.

¹¹⁶ In pubblicità, l'impacchettamento del prodotto.

¹¹⁷ Il vero prodotto della pubblicità, che sostanzialmente promette in futuro analoghe prestazioni.

¹¹⁸ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.140. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

¹¹⁹ Argomentazione che ha l'apparenza di un sillogismo, ma omette una delle promesse perché evidente ad entrambe le parti.

¹²⁰ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.141. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

¹²¹ Nel gergo della regia questa tecnica viene definita cinicamente "far godere".

¹²² Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.143. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

¹²³ *Ibidem*.

Seppur semplice, la scena è ripresa da due videocamere (una in posizione frontale, l'altra laterale a $\frac{3}{4}$). Già questo, segna una netta discontinuità con i video propagandistici di al-Qaeda, nei quali la camera era fissa e centrale. Inoltre, fin dal primo filmato di esecuzione, il boia si rivolge direttamente ai suoi avversari (“*A Message to America*”), sfidandoli.¹²⁴ Grazie ad una certa dose di *acting*, egli riesce ad avere un impatto devastante a livello mediatico. Si rivolge ad Obama puntando il coltello verso la telecamera; e, nel video successivo, mostra le reazioni impacciate del Presidente degli Stati Uniti alla prima esecuzione. Poi appare il titolo del filmato: “*A second message to America*”. Dopo lo stacco di telecamera si vede un altro ostaggio vestito di arancione, Steven Joel Sotloff, il quale si presenta e si scaglia contro la politica estera di Obama. Successivamente, prende la parola Jihadi John, rivolgendosi ancora al Presidente americano. Afferma di essere tornato a causa dell’insistenza nei bombardamenti su Muhassan, Albuomar sulla diga di Mosul. Dopo il consueto stacco e il solito movimento di macchina, per arrivare a mostrare l’orrore finale, il boia riappare vicino all’inglese David Cawthorne Haines, facendo intendere che se la situazione non cambierà ci saranno nuove esecuzioni. È chiaro l’intento di creare una serialità nella produzione, che crea attesa sia nell’audience occidentale (totalmente in balia dei ritmi narrativi del Califfato) che nell’audience musulmana (in cerca di certezze sulla continuità dell’operato dello Stato Islamico).¹²⁵

Nei video dello Stato Islamico, come detto, il boia parla direttamente ad Obama. Questo fatto, di per sé, non rappresenta una novità. Fin dalla guerra in Iraq nel 2003, infatti, i terroristi si presentano in video rivolgendosi senza filtri ai governi occidentali. La differenza è che, prima del Califfato, lo scopo di tali messaggi era quello di far liberare altri ostaggi o chiedere riscatti (ancora oggi, una delle principali fonti di finanziamento dei terroristi). Jihadi John, al contrario, non è un combattente anonimo, ma un personaggio riconoscibile – nonostante abbia il volto coperto – e in grado di trattare da pari a pari l’uomo più potente del mondo. I messaggi importanti dello Stato Islamico li mandano personaggi come lui, non più leader carismatici come bin-Laden o al-Zarqawi. Lo stesso fatto che Obama si senta in dovere di rispondere,

¹²⁴ *Ivi*, p.145.

¹²⁵ *Ivi*, p.147.

non fa altro che aumentare l'impatto mediatico di Jihadi John e la popolarità della sua figura, sia presso l'audience occidentale che presso quella dei sostenitori del Califfo.¹²⁶

5.2 John Cantlie

Uno dei simboli di maggiore impatto della comunicazione del Califfato è il *reporter* britannico John Cantlie, rapito dall'ISIS mentre tentava di attraversare il confine tra Siria e Turchia. Gli strateghi dello Stato Islamico hanno pensato che un occidentale in grado di portare avanti la propaganda anti-occidentale avrebbe avuto un impatto devastante sia sui *foreign fighters* che sulla credibilità degli avversari dell'ISIS.

Cantlie poi sembra il testimonial particolarmente adatto al ruolo. Egli infatti, essendo un giornalista di professione, è in grado di leggere e analizzare la stampa occidentale, smascherandone facilmente le incongruenze. Tant'è che si ritiene si scriva i testi da solo, seppur sotto indicazione degli esperti del Califfato. L'ostaggio è stato dunque sfruttato come testimonial del gruppo – all'inizio nella trasmissione *Lend me your ears*, poi in due documentari girati a Kobane e a Mosul. Nel primo caso, la trasmissione si svolge come un vero telegiornale e vuole dimostrare la potenza di manipolazione che l'ISIS esercita sugli occidentali. Cantlie, vestito in tenuta arancione e con i capelli rasati come tutti gli ostaggi del Califfato, è seduto in una stanza semibuia. Le puntate di *Lend me your ears* iniziano sempre con la stessa formula: "Buongiorno, mi chiamo John Cantlie, sono un cittadino britannico abbandonato dal suo governo e ostaggio dello Stato Islamico".¹²⁷ Successivamente, l'inviato passa alla rassegna stampa facendo notare le falle nel sistema di informazione occidentale, contraddicendo le dichiarazioni di Barack Obama e di altri leader politici.

La serie viene interrotta alla sesta puntata, e sostituita da uno speciale dal titolo *Inside Ayn al Islam* ("Dentro Kobane"), girato nella città che lo Stato Islamico ha sottratto ai curdi. Lo stesso esperimento viene ripetuto a Mosul, dove Cantlie gira spensierato per le strade, guidando una volante della polizia del Califfato. Egli non è

¹²⁶ Ivi p.149.

¹²⁷ I video di *Lend me your ears* sono visibili su: www.youtube.com

più vestito da ostaggio, bensì con abiti di tipo occidentale.¹²⁸ «I media amano dipingere la vita all'interno dello Stato Islamico come depressa, con militari che girano per strada e sottomettono la popolazione sotto regole totalitarie [...] In verità, quello che oggi vediamo, a parte questa bellissima giornata di dicembre, è una città in cui la vita va avanti in modo normale [...] Migliaia di iracheni sono liberi di svolgere le proprie attività quotidiane dopo anni di repressione da parte del regime di Saddam Hussein e del governo americano».¹²⁹

Dopo un breve stacco in *split screen*¹³⁰, vediamo Cantlie in un mercato di Mosul. Qui, l'inviato speciale dello Stato Islamico gira per le bancarelle, si ferma ad annusare il sapone di Aleppo e compra un pacchetto di legumi.¹³¹

«Nessuna visita in un paese musulmano può dirsi completa se non si passa prima al *suk*, il vivace mercato nel quale può comprare tutto: libri, accendini, profumi, borse», afferma Cantlie. Poi passa al vero fulcro del suo messaggio: «questa non è una città spaventata, percorsa dalla paura, come la dipinge l'informazione occidentale [...] Non è vero quello che ha scritto il *Guardian* il 27 ottobre, cioè che qui i prezzi siano in brusco aumento, le persone siano rimaste senza soldi, la spazzatura non viene raccolta e l'elettricità dura due ore ogni quattro giorni. È pieno di luci al neon qui intorno, e vi garantisco che sono accese da molto più di due ore».¹³²

Dopo un altro stacco in *split screen*, Cantlie riappare all'interno della macchina che stava guidando prima di fermarsi al mercato. Mentre è al volante, parla dell'importanza del sistema sanitario, come cuore pulsante di ogni società moderna. Dice che ha ricevuto il permesso per visitare l'ospedale di Mosul. Ed è al suo interno che riappare, nel reparto pediatria, dopo l'ennesimo stacco della regia. Quella che ci sta mostrando è l'unità speciale pediatrica, dove vengono ricoverati i bambini in condizioni gravi, spesso affetti da disturbi psichiatrici dovuti a forti esplosioni. Il

¹²⁸ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.149. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

¹²⁹ Il video è visibile al link: <https://www.youtube.com/watch?v=RN3ktXbLzIY>

¹³⁰ Tecnicamente, il frazionamento dello schermo in varie inquadrature in cui scorrono brevi anteprime del video, tipico delle rubriche di costume dei nostri telegiornali.

¹³¹ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.150. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

¹³² Il video è visibile al link: <https://www.youtube.com/watch?v=RN3ktXbLzIY>

sottointeso è che i bombardamenti americani sono responsabili per tali malattie. Poi, la conclusione di Cantlie è pura propaganda: «Nonostante tutto, i medici stanno ottenendo i farmaci necessari per questi bambini e lo Stato Islamico ne sta uscendo vittorioso».¹³³

Uscito dall'ospedale, il *reporter* fa una passeggiata e viene sorvolato da un aereo. Cantlie inizia a sbracciarsi fingendo, ironicamente, di voler richiamare l'attenzione del conducente, perché lo salvi. Forse è proprio questo l'aspetto più impressionante dei video che riguardano del giornalista britannico: la vena ironica.¹³⁴ Un esempio chiaro lo abbiamo nel primo video di *Lend me your ears*, quando il *reporter* britannico era ancora vestito di arancione e sembrava un tipico ostaggio pronto a morire. Dopo aver portato avanti la sua consueta rassegna delle menzogne dei giornalisti europei ed americani, per guadagnarsi il favore del suo pubblico disse: «So cosa pensate: “Fa tutto questo perché ha una pistola puntata alla testa”. Ed è così. Sono un ostaggio, non lo posso negare, ma essendo stato abbandonato dal mio governo non ho alternative. Forse morirò, ma voglio sfruttare l'occasione per sottoporre alcuni fatti alla vostra attenzione. Se mi ascoltate, questo potrebbe aiutare a salvare molte vite. Nelle prossime puntate vi farò vedere come i media occidentali cercano di scatenare una guerra contro il Califfato».¹³⁵

In questo caso, sono due gli aspetti interessanti da rilevare. In primo luogo, tale trovata propagandistica potrebbe essere il frutto dell'esperienza dello stesso Cantlie. La sua bravura potrebbe aver addirittura indotto gli strateghi dello Stato Islamico a riservargli un ruolo d'eccezione all'interno della comunicazione del gruppo, creando un format tutto suo – quello di *From Inside Mosul* e *From Inside Kobane*. Secondo, è interessante notare le contraddizioni insite all'interno dei messaggi del Califfato. Cantlie sembra sconsigliare all'Occidente di avviare una guerra in Siria ed Iraq. È esattamente il messaggio contrario rispetto a quello dei numerosi video di esecuzione degli ostaggi, nei quali sembra che l'ISIS cerchi il conflitto ad ogni costo.

¹³³ *Ibidem*.

¹³⁴ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.157. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

¹³⁵ La prima puntata di *Lend me your ears* è visibile al link:
<https://www.youtube.com/watch?v=Di0bl1Prkbc&bpctr=1433956434>

5.3 *The Flames of War*

Nel video in cui Abu Safiya, un combattente cileno nato in Norvegia, proclama la distruzione del confine tra Siria ed Iraq da parte dello Stato Islamico, compare per lo spazio di venti fotogrammi (meno di un secondo) un uomo che secondo i servizi d'intelligence occidentali è un tecnico dell'informazione europeo. Sono più di cento i professionisti reclutati dal Califfato per sviluppare la sua comunicazione. È loro il merito della sofisticatezza dei video con i quali il gruppo terroristico si mostra al mondo. Secondo Carlo Freccero, esperto di comunicazione e massmediologo, gli strateghi dell'ISIS hanno rubato il nostro immaginario – quello occidentale – rivoltandolo contro di noi. Lo Stato Islamico, fondato su una cultura tendenzialmente aniconica, si serve dunque del gusto dei suoi adepti europei per distribuire il proprio prodotto.¹³⁶

Questo è chiarissimo nel video capolavoro della comunicazione dello Stato Islamico, il lungometraggio dal titolo *Flames of War: Fighting has just began*. Secondo Marta Serafini il filmato, prende ispirazione da uno dei videogiochi più popolari e violenti diffusi in Occidente: *Grand Theft Auto*.¹³⁷ Inoltre, il documentario è stato annunciato tre giorni prima della sua uscita sul web, con un breve trailer di 54 secondi in pieno stile cinematografico, che si conclude con un'allusione ironica: "Presto sui vostri teleschermi".¹³⁸ Esso è un film a tutti gli effetti: in parte reale, in parte chiaramente recitato. Risulta dunque molto chiaro come l'ISIS riesca ad inserire i suoi contenuti all'interno di format riconoscibili dal pubblico occidentale.

Nel settembre 2014, in contemporanea al video dello Stato Islamico, è uscito sul web anche un analogo lungometraggio prodotto da al-Qaeda, per spingere il Pakistan ad un cambio di regime. Ancora una volta, è evidente la superiorità del Califfato nella qualità della sua propaganda.¹³⁹ Mentre il filmato di al-Qaeda (*The Pakistani Regime: The Agent of the Devil*¹⁴⁰) appare relativamente semplice e si

¹³⁶ *Piazzapulita*, puntata del 8 giugno 2015.

¹³⁷ Corriere della Sera inchieste. Che cos'è l'ISIS, Il Califfo, i suoi eserciti, la sua ideologia (2015), p.205. RCS MediaGroup S.p.A (2015).

¹³⁸ Ballardini, Bruno. ISIS, il marketing dell'apocalisse (2015), p.167. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

¹³⁹ <http://www.clarionproject.org/analysis/isis-releases-flames-war-feature-film-intimidate-west>

¹⁴⁰ Il video è visibile al link: https://www.youtube.com/watch?v=nbp_RYNrress

esaurisce in un video-messaggio da parte di Adam Gadahn, californiano convertito all'Islam dal 1995 e che, dal 2004, è portavoce del gruppo terroristico sotto il nome di "Azzam the American"; quello dell'ISIS è un vero e proprio *colossal*.¹⁴¹ Esso si sviluppa secondo una sequenza di azioni di guerra, preghiere, discorsi (tra i quali quello dello stesso Califfo) ed esecuzioni contro le milizie dell'esercito siriano di Bashar al Assad.¹⁴² Il video – prodotto da *al-Hayat*, la stessa casa di produzione che ha diffuso le decapitazioni di James Foley, Steven Sotloff e David Haines – si apre con un discorso di George W. Bush nel 2003, quando dichiarò guerra all'Iraq di Saddam Hussein. Proseguendo, i combattenti ripercorrono le falsità diffuse dagli Stati Uniti in tutto l'Occidente per convincerlo a partecipare ad una guerra mossa solo da interessi economici. «Loro, i terroristi, sarebbero coloro che salvaguardano, in Iraq e in Siria, la libertà del popolo musulmano anche contro l'altro grande nemico, il presidente siriano, colpevole di aver instaurato un regime che viola i diritti dei sunniti».¹⁴³

L'esercito regolare siriano sembra dunque il primo obiettivo dello Stato Islamico. In *Flames of War* si vedono scene di un'operazione notturna nella quale l'ISIS cattura numerosi affiliati del governo di Assad. Dopo la presa di Raqqa, il filmato mostra il trattamento riservato ai siriani catturati durante la battaglia. Alcuni vengono uccisi e buttati nel rimorchio di un camion.¹⁴⁴ Altri sono costretti a scavarsi la propria tomba da soli. Uno di loro afferma di essere rimasto stupito che un battaglione di 800 unità, quello che difendeva Assad, sia caduto sotto il controllo di 30 combattenti dello Stato Islamico. Successivamente, gli ostaggi vengono uccisi e gettati nelle fosse.¹⁴⁵ Questa scena, che sembra essere la più significativa dell'intero filmato, è introdotta da mujaheddin a volto coperto. «Osservateli mentre scavano le loro tombe, nel luogo in cui fino a qualche tempo fa avevano le loro dimore e spaventavano i musulmani di Raqqa», afferma con un marcato accento americano. «Questo è il destino di tutti i *kafir*¹⁴⁶ che cadono sotto il nostro potere».¹⁴⁷

¹⁴¹ *Ibidem*.

¹⁴² <http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/09/19/isis-nuovo-video-minacce-a-usa-e-siria-prigioniero-assad-ci-scavi-la-tomba/1126801/>

¹⁴³ *Ibidem*.

¹⁴⁴ *Ibidem*.

¹⁴⁵ Piazzapulita, puntata del 8 giugno 2015.

¹⁴⁶ Espressione araba che sta ad indicare, attraverso varie sfumature, la persona che non crede in Dio. Solitamente viene tradotta con "miscredente" o "infedele".

¹⁴⁷ https://www.youtube.com/watch?v=nbp_RYNrrss

Flames of War utilizza un narratore con accento americano, per spiegare la versione ufficiale dell'ISIS sugli eventi narrati. Il messaggio è semplice: i combattenti vogliono stabilire la legge di Allah sulla terra, contro gli impedimenti di Assad, degli Americani e dell'Occidente. Nel lungometraggio, si unisce l'utilizzo di effetti speciali con il messaggio sanguinario di annientamento dei nemici. L'immagine che fa da *leitmotiv* di tutti i 55 minuti di video è quella delle fiamme che aggrediscono lo schermo, per segnare il passaggio da una sezione all'altra.¹⁴⁸

Il filmato – come detto – va considerato come un autentico documento cinematografico. Più volte, infatti, al suo interno si registrano divergenze tra gli eventi narrati e la realtà. Al minuto 52, per esempio, uno degli ostaggi intenti a scavarsi la tomba alza lo sguardo e si rivolge alla telecamera, mentre i suoi compagni continuano a lavorare. Racconta la presa di Raqqa da parte dell'esercito del Califfato, dicendo che la Base della Diciassettesima Divisione è stata conquistata in pochi secondi.¹⁴⁹ In realtà, la base era sotto assedio da parte dell'Esercito Siriano Libero già mesi prima dell'arrivo dell'ISIS; e, nonostante questo, allo Stato Islamico ci sono volute varie settimane prima di prenderne definitivamente il possesso.¹⁵⁰ Inoltre, pochi secondi dopo, si intravede chiaramente un cavo che gli esce da una tasca e gli si infila nel collo. Questo – insieme alla tranquillità con la quale si rivolge alla sua audience, senza tradire emozioni – fa pensare che l'uomo sia microfonato, e possa trattarsi di un attore più che un vero ostaggio.¹⁵¹

Se paragoniamo questa scena con una analoga, mostrata in *Clanging of the Swords*¹⁵², appare chiara la differenza. Anche in quest'occasione il Califfato mostra tre siriani nell'atto di scavare la fossa in cui sarebbero stati seppelliti. Ma, oltre all'assenza del microfono, si nota una totale indisponibilità nel rispondere alle domande dell'intervistatore, dovuta alla consapevolezza della morte imminente.¹⁵³ In *Flames of War*, invece, gli ostaggi non hanno nemmeno tracce di polvere sui loro vestiti: il che è strano visto che, teoricamente, stanno scavando da ore. Inoltre, come

¹⁴⁸ Ballardini, Bruno. ISIS, il marketing dell'apocalisse (2015), p.168. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

¹⁴⁹ *Ibidem*.

¹⁵⁰ *Ibidem*.

¹⁵¹ *Ibidem*.

¹⁵² Un altro video dell'ISIS, prodotto dalla casa di produzione *al-Furqān Media Center*.

¹⁵³ Ballardini, Bruno. ISIS, il marketing dell'apocalisse (2015), p.169. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

segnala Ballardini, «sullo sfondo si vede un *mujaheddin* che assiste in piedi alla ripresa da un costone e incrocia pigramente le ciabatte. Un'altra svista della regia: non è chiaro se debba impersonare il ruolo di una sentinella (e allora è decisamente troppo sciatto e rilassato) oppure è un curioso che sta nel posto sbagliato (e ha rovinato un “ciack”)).¹⁵⁴ Osservando accuratamente, dopo un breve movimento di camera, il combattente di cui sopra non appare più sullo sfondo. Sembra che il regista si sia accorto della svista e lo abbia fatto spostare.¹⁵⁵

Anche nella scena dell'esecuzione finale si notano alcune incongruenze. «I capelli dei prigionieri vengono come spostati dal gas che esce dalle pistole ma non si vedono i consueti schizzi di sangue. Le vittime non cadono in avanti subito: aspettano una frazione di secondo e quasi si gettano in avanti con movimento che parte dal bacino».¹⁵⁶ Lo *slow motion* inserito in post produzione mostra che uno di loro, cadendo, fa una capriola a gambe tese, cosa alquanto improbabile per effetto di uno sparo. Come è difficile spiegare il fatto che alcune delle vittime abbiano i pugni chiusi, e il sangue nella scena si veda in dosi molto limitate.¹⁵⁷

In ultima analisi, l'esempio di *Flames of War* mostra, oltre alle rimarchevoli capacità di editing e produzione video dello Stato Islamico, anche le enormi falle nel sistema dell'informazione occidentale. Questo, in baltia della comunicazione del Califfato, sembra al massimo in grado di censurarne i contenuti, ma mai capace di fare quello che sarebbe veramente necessario: smascherare una propaganda sicuramente efficace, ma ricca di errori.

5.4 Dabiq

Il web magazine non è una novità introdotta dal Califfato di al-Baghdadi. Fin dal 2010, la filiale di al-Qaeda nella Penisola Arabica pubblica la sua rivista *Inspire*, attualmente arrivata alla tredicesima uscita, nonostante i ripetuti tentativi dei servizi di *intelligence*

¹⁵⁴ *Ivi*, p.170.

¹⁵⁵ Il video di *Flames of War* è visibile al link: <http://www.clarionproject.org/analysis/isis-releases-flames-war-feature-film-intimidate-west>

¹⁵⁶ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.171. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

¹⁵⁷ *Ibidem*.

e degli *hacker* occidentali di contrastarne la diffusione. Anche i talebani hanno la loro rivista, *Azan*, tramite la quale estendono la propria propaganda ai potenziali “lupi solitari” in Occidente. Poco dopo la sua nascita, nel giugno del 2014, anche lo Stato Islamico si è dotato di una proprio *magazine*, l'*Islamic State Report*, tradotto in varie lingue (tra le quali l'inglese) e con lo stesso obiettivo dei *magazine* degli altri gruppi terroristici.¹⁵⁸ Esso, con cadenza settimanale, racconta la politica e il quotidiano all'interno del Califfato. Sulla rivista – ricca di immagini suggestive, che alternano l'idealizzazione dello Stato Islamico come luogo di assistenza sociale alla propaganda del terrore tesa a stimolare le menti più estremiste – si leggono frasi come: “gli uomini e le donne di fede devono essere alleati tra loro, godendo di ciò che è giusto ed evitando ciò che è sbagliato, stabilendo una società incentrata sulla preghiera e sulla zakah¹⁵⁹, obbedendo ad Allah e al suo messaggero. Allah avrà pietà di loro, in quanto egli eccelle in potere e saggezza”.¹⁶⁰

L'*Islamic State Report* si occupa dei seminari teologici indirizzati agli Imam per diffondere le linee educative della popolazione, delle conquiste dello Stato Islamico, per poi arrivare ai problemi quotidiani, come la sicurezza, i trasporti o il cibo.¹⁶¹ Nel primo numero della rivista, per esempio, troviamo un'intervista al direttore dell'Ufficio Tutela dei Consumatori del Califfato sul problema del controllo degli alimenti venduti nei supermercati. Abu Salih al-Ansari spiega le modalità secondo le quali l'ufficio controlla la provenienza e la qualità delle merci, e parla della possibilità di segnalare ogni tipo di distorsione allo sportello deputato ai reclami.¹⁶² Poi – come spesso accade quando si parla della propaganda dello Stato Islamico – non c'è da stupirsi se nel secondo numero si parla della punizione contro gli infedeli e nel quarto si celebrano le conquiste militari del Califfato. Questa dicotomia comunicativa – prima volta a idealizzare il nuovo stato come un luogo di pace e serenità, poi incentrata sul terrorizzare i potenziali avversari – ha due spiegazioni principali. La prima, già

¹⁵⁸ *Ivi*, p.118.

¹⁵⁹ Precetto religioso del Corano di purificarsi dalla propria ricchezza che ogni musulmano deve adempiere per definirsi un vero credente.

¹⁶⁰ Il magazine è scaricabile al link: <https://azelin.files.wordpress.com/2014/06/islamic-state-of-iraq-and-al-shc481m-e2809cislamic-state-report-2e280b3.pdf>

¹⁶¹ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.118. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

¹⁶² <https://azelin.files.wordpress.com/2014/06/islamic-state-of-iraq-and-al-shc481m-22islamic-state-report-122.pdf>

analizzata in precedenza, si basa sulla volontà di coinvolgere allo stesso tempo gli estremisti e le persone comuni (donne e bambini compresi). La seconda è, invece, tracciata dallo studio dei *linguaggi d'influenza* e della propaganda dei gruppi islamici. Questo approccio, negli ultimi anni, è stato utilizzato per studiare la rivista *Inspire* portando, come segnala Bruno Ballardini, ad alcune conclusioni valide anche per la comunicazione dell'ISIS.

«Il livello intellettuale di queste riviste è paragonabile a quello di altri periodici del mercato di massa e si rivolgono a un pubblico ragionevolmente ben istruito [...] L' "intensità del linguaggio" jihadista è aumentata in maniera costante negli ultimi numeri di *Inspire*, dopo essere stata molto più stabile all'inizio».¹⁶³

Dalla prima conclusione è chiaro come tali prodotti siano pensati non solo per fanatici poco istruiti; ma vengano pensati anche per persone con una buona educazione, specialmente giovani cresciuti in Europa. Ma la seconda indicazione è ancora più importante. L'intensità del linguaggio cresce con il tempo, dopo che l'*audience* si stabilizza, per garantirsi un certo grado di *awarness*¹⁶⁴ nei confronti del proprio pubblico.¹⁶⁵

L'ISIS quindi, da questo punto di vista, si inserisce in una tradizione propagandistica avviata ben prima della sua nascita. Dai gruppi jihadisti precedenti, per esempio, ha ereditato l'idea di dotarsi di strumenti editoriali in grado di allargare la base del consenso. Anche per questo, da luglio, lo Stato Islamico ha aggiunto al suo settimanale (*l'Islamic State Report*) un mensile patinato. Questo nuovo e moderno organo di propaganda si chiama *Dabiq*, prendendo il nome da una città siriana situata a nord di Aleppo nella quale, stando ad un famoso *ḥadīṭ*¹⁶⁶, i musulmani avranno la meglio sugli eserciti dell'Occidente, che per semplificare viene chiamato "Roma". Inoltre, la città di Dabiq è riconducibile alla vittoria degli ottomani nella battaglia di Merğ Dabiq nel 1516, ai danni dei mamelucchi, che permise l'espansione

¹⁶³ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p. 117-118. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

¹⁶⁴ "Notorietà della marca", in marketing.

¹⁶⁵ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015), p.118. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

¹⁶⁶ Uno dei racconti delle gesta del profeta, fondamenti del diritto islamico.

dell'impero.¹⁶⁷ Sembra chiaro l'idea di far rivivere, anche attraverso i simboli, l'ultimo vero califfato della storia dei popoli islamici, quello nato nel 1453 e scomparso definitivamente nel 1924.

Tali allusioni storiche rendono evidenti due possibili approcci al messaggio dello Stato Islamico. Per prima cosa evidenziano la relazione tra il Califfato e gli studi teologici – importanti per Abu Bakr al-Baghdadi, il quale possiede un dottorato in *Islamic Studies*. In secondo luogo, esse dimostrano la potenza manipolatoria di tale messaggio sulle possibili reclute, che gli esperti definiscono «delusi, disorientati e privi di un senso di appartenenza o identità».¹⁶⁸

La narrativa esposta nel *Dabiq* riprende la dicotomia e la bellicosità del messaggio di Maometto (“l'ultima Rivelazione”). Come scrive Luciano Pellicani, «il Rasul Allah – l'inviato di Dio – non si limita a dividere il mondo in due territori – il Dar al-Islam e il Dar al-kufr, vale a dire la “Casa della Vera Religione e la “Casa della miscredenza” –; afferma a più riprese che fra questi due territori non ci può essere pace fino a quando l'Islam non avrà trionfato; fino a quando, cioè, il territorio della miscredenza non sarà conquistato dai “veri credenti”». ¹⁶⁹ Allo stesso modo, il *Dabiq* divide il mondo in due campi distinti e in contrasto tra loro: il campo della fede e il campo del *kufr* (miscredenza). Il primo è circoscritto ai territori abitati dai musulmani; il secondo raccoglie tutto il resto del mondo («ebrei, crociati, i loro alleati, e con loro tutte le nazioni ipocrite guidate dagli Stati Uniti o dalla Russia»). Secondo questo schema ideologico, il *Dabiq* chiama gli occidentali “romani”, identificandoli con immagini di personaggi riconoscibili come Barack Obama o il senatore statunitense John McCain. La rivista – stando a Ella Lipin, esperta di Medio Oriente al Council on Foreign Relations – si inserisce all'interno della tradizione islamica apocalittica, condivisa anche dalle nuove generazioni, spesso furenti a causa della politica americana in Siria e in Iraq.¹⁷⁰

¹⁶⁷ Limes, Rivista di geopolitica. Chi ha paura del Califfo (3/2015), p.129. Gruppo Editoriale l'Espresso S.p.A. (2015).

¹⁶⁸ http://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/09/16/the-apocalyptic-magazine-the-islamic-state-uses-to-recruit-and-radicalize-foreigners/?tid=hp_mm

¹⁶⁹ Pellicani, Luciano. *Dalla società chiusa alla società aperta*(2002), p.371. Rubbettino Editore (2002).

¹⁷⁰ http://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/09/16/the-apocalyptic-magazine-the-islamic-state-uses-to-recruit-and-radicalize-foreigners/?tid=hp_mm

Ma, oltre a riprendere temi tradizionali del radicalismo islamico, il nuovo mensile del Califfato segna anche una discontinuità evidente con il passato, in particolare con la rivista *Inspire* di al-Qaeda. Esse sono entrambe riviste patinate, pubblicate in inglese e dirette ad un pubblico esteso al di là del Medio Oriente. Ma la rivista dello Stato Islamico – come segnala Andrea Glioti, giornalista *freelance* che si occupa di Libano, Siria ed Iraq – «sembra opera di un collettivo più giovane, contraddistinto da un gusto per le copertine sfrontate (si pensi a quella in cui il vessillo nero sventola sull’obelisco vaticano) e l’esibizione splatter dei cadaveri dei nemici, in linea con i formati hollywoodiani dei video prodotti da Da’iṣ¹⁷¹». ¹⁷² Perfino la costanza nella pubblicazione è un fattore distintivo. Mentre l’ISIS ha prodotto nove numeri in dieci mesi, *Inspire* ne ha redatti appena 13 nell’arco di cinque anni.

Ma lo scontro generazionale tra la leadership qaedista e gli affiliati allo Stato Islamico è ancor più profondo di quanto sembra. Al-Qaeda, infatti, ritiene affrettata la dichiarazione di un nuovo califfato, senza una preventiva fase di *tamkīn* (consolidamento) dell’Islam sunnita, nella zona. Il *Dabīq* invece pone l’accento, fin dal primo numero, sul concetto di *imāma* (leadership) del Califfo, assegnatagli dalle vittorie militari e dal volere di Dio.¹⁷³ «A dispetto del ricco repertorio di citazioni di *aḥadīṭ* e versetti coranici (*āyāt*), il team editoriale di *Dabīq* sembra così tradire uno spirito da avanguardia futurista incentrato sull’azione»¹⁷⁴, continua Glioti. Dall’altra parte *Inspire*, e più in generale tutte le formazioni (propagandistiche e non) della vecchia generazione, si concentrano su obiettivi di medio termine, puntando a destabilizzare il governo di Bashar al-Assad. In questo modo, essi si alleano alla «galassia di ribelli siriani in lotta contro Da’iṣ»,¹⁷⁵ il quale gli rimprovera una vicinanza ai paesi occidentali che tende ad allontanarli dal vero obiettivo: la creazione del Califfato.

¹⁷¹ Acronimo con cui lo Stato Islamico è noto nel mondo arabo, che sta per al-Dawla al-Islāmiyya fi ‘l-Irā wa ‘l-Sam (Stato islamico dell’Iraq e del Levante).

¹⁷² Limes, Rivista di geopolitica. Chi ha paura del Califfo (3/2015), p.130. Gruppo Editoriale l’Espresso S.p.A. (2015).

¹⁷³ *Ibidem*.

¹⁷⁴ *Ibidem*.

¹⁷⁵ *Ibidem*.

Ma, mentre *Dabiq* si espone apertamente in contrasto con le vecchie gerarchie di al-Qaeda, stimolando anche scissioni al suo interno¹⁷⁶, *Inspire* sembra incurante del potere sempre maggiore acquisito dallo Stato Islamico e dalla sua propaganda. Non si riscontrano, infatti, riferimenti al nuovo gruppo islamico né nella rivista, né in nessun comunicato ufficiale del gruppo creato da Osama bin-Laden. Eppure, i due approcci sembrano tanto lontani da essere inconciliabili.

«Il potenziale *mijāhid* occidentale che legge le due riviste è chiamato a scegliere tra due campi di battaglia completamente diversi, uno nelle terre del califfato e l'altro nella roccaforte dei nemici».¹⁷⁷

Al qedismo avanguardista si oppone dunque un modello orizzontale che fa apertamente appello alla *hiğra*¹⁷⁸(migrazione), ispirata da un progetto politico ben definito. Questo atteggiamento, portato alle estreme conseguenze, sfocia addirittura nell'insediamento di coloni stranieri, importati in Siria per sostituire le popolazioni locali che tentano di ribellarsi alle leggi dello Stato Islamico. In più, tra le due propagande, si rivela anche una differenza di approccio nei confronti dell'Occidente. Mentre il *magazine* dell'ISIS si basa su una visione apocalittica – chiara fin dal nome, evocativo di antiche battaglie – *Inspire* sembra quasi voler convertire l'Occidente, portandolo a riconoscere le ragioni dei terroristi islamici. Nella rivista qedista infatti si trovano – oltre alle rivendicazioni dei successi, ai tutorial su come costruirsi le armi e alle pagine di pura propaganda – intere pagine sulle reazioni occidentali alle pubblicazioni islamiche e ai costi sociali della politica americana. L'obiettivo è quello di mobilitare gli “infedeli” contro le classi dirigenti occidentali, persuadendo un pubblico non musulmano delle buone intenzioni dei jihadisti. È quindi evidente la differenza con lo Stato Islamico, che utilizza la propaganda per terrorizzare i suoi avversari, senza nessuna intenzione di convertirli.¹⁷⁹

Nella visione del Califfato perfino i musulmani che si oppongono all'ISIS sono considerati apostati, alla stregua di cattolici ed ebrei. Quando vengono accusati di estremismo insensato, gli autori di *Dabiq* ricorrono a giustificazioni fondate su un

¹⁷⁶ Come nel caso del Pakistan e del Caucaso.

¹⁷⁷ Limes, Rivista di geopolitica. Chi ha paura del Califfo (3/2015), p.131. Gruppo Editoriale l'Espresso S.p.A. (2015).

¹⁷⁸ Il termine indica il trasferimento musulmani e del loro capo Maometto dalla natia Mecca alla volta di Yathrib (Medina).

¹⁷⁹ *Ivi* p.132.

imponente repertorio di *aḥadīṭ* e *āyāt*, scelti tra quelli degli studiosi più autorevoli nell'ambito del Islam sunnita, in modo da non poter essere smentiti.¹⁸⁰ È proprio l'eccesso di *takfīr*¹⁸¹ a differenziare profondamente le due ideologie.

«Al di là dei singoli episodi, il conflitto ideologico tra al-Qā'ida e lo Stato Islamico ha radici ben più profonde, riconducibili all'utilizzo dell'*irḡā* (differimento) in materia di *takfīr* imputato all'organizzazione di Zawāhirī. La quale viene accusata di essere seguace della Ğahmiyya, la setta eterodossa fondata da Ğahm bin Ṣafwān nel VIII secolo, che sospendeva le sentenze sugli atti blasfemi – il *takfīr* appunto – rimandandole al giorno del giudizio divino».¹⁸²

Tale divergenza di vedute risale al periodo precedente all'11 settembre, quando al-Zarqawi rimproverava ad al-Qaeda – e a bin-Laden in particolare – la mancata condanna dell'Arabia Saudita, quale regime apostata. Il rifiuto di ogni compromesso con i cosiddetti “regimi idolatri” è una caratteristica fondamentale dello Stato Islamico e della sua propaganda. In più, esso esclude ogni forma di appoggio ai movimenti pacifisti della Primavera Araba e alle forme di Islam politico-moderato su cui spesso si appoggiano i governi occidentali. Per questo al-Zarqawi viene dipinto sul *Dabiq* come totalmente indipendente da al-Qaeda fin dagli anni Novanta, quando nacquero divisioni ideologiche sulla possibilità di applicare il *takfīr* nei confronti degli sciiti e dei regimi confinanti. In realtà sembra che tale spaccatura, raccontata retrospettivamente dal *Dabiq*, sia in buona parte una ricostruzione utile a fini propagandistici volta a marcare un'indipendenza decennale di cui, in questi termini, non si ha contezza.

¹⁸⁰ *Ivi* p.133.

¹⁸¹ Scomunica di fedeli di religioni abramitiche.

¹⁸² Limes, Rivista di geopolitica. Chi ha paura del Califfo (3/2015), p.133. Gruppo Editoriale l'Espresso S.p.A. (2015).

Bibliografia:

Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015). Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015)

Ben Jelloun, Tahar. *È questo l'Islam che fa paura* (2015). Bompiani/RCS Libri S.p.A. (2015)

Bonner, Michael. *La jihad, teoria e pratica* (2004). Rubbettino Editore (2008)

Corriere della Sera inchieste. *Che cos'è l'ISIS, Il Califfo, i suoi eserciti, la sua ideologia* (2015). RCS MediaGroup S.p.A (2015)

Erelle, Anna. *Nella testa di un jihadista* (2015). Éditions Robert Laffont (2015)

Il Corano. Newton Compton editori s.r.l. (2015)

Limes, Rivista di geopolitica. *Chi ha paura del Califfo* (3/2015). Gruppo Editoriale l'Espresso S.p.A. (2015)

Limes, Rivista di geopolitica. *Dopo Parigi che guerra fa* (1/2015). Gruppo Editoriale l'Espresso S.p.A. (2015)

Limes, Rivista di geopolitica. *Le Maschere del Califfo* (9/2014). Gruppo Editoriale l'Espresso S.p.A. (2015)

MicroMega. *Je suis Charlie? Je suis Charlie!* (1/2015). Gruppo Editoriale l'Espresso S.p.A. (2015)

Molinari, Maurizio. *Il Califfato del terrore, perché lo Stato Islamico minaccia l'Occidente* (2015). RCS Libri S.p.A., Milano (2015)

Napoleoni, Loretta. *ISIS, lo Stato del terrore* (2014). Giangiacomo Feltrinelli Editore Milano (2014)

Pellicani, Luciano. *Dalla società chiusa alla società aperta*(2002). Rubbettino Editore (2002)

Quirico, Domenico. *Il grande Califfato* (2015). Neri Pozza Editore, Vicenza (2015)

Stern, Jessica and Berger, J.M. *ISIS, the state of terror* (2015). HarperCollins Publishers, New York (2015)

Žižek, Slavoj. *L'Islam e la modernità* (2015). Adriano Salani Editore, Milano (2015)

Department of Political Science

Course of Sociology of Communications

The ISIS' propaganda

How the new fighters are changing the jihadist narrative

English Summary

SUPERVISOR

Prof. Michele Sorice

CANDIDATE

Gianmarco Fifi

ID 070182

Academic Year 2014/2015

Since 1924 nobody had talked about the Caliphate, in the Middle East, since Mustafa Kemal Atatürk dissolved it, creating the Republic of Turkey. Nowadays, a century after the historic agreement of Sykes-Picot, the Islamic State redraws the map sanctioned by the compromise between the French and British, occupying an area between Syria and Iraq larger than Texas, which houses almost 8 million people. ISIS is also one of the richest terrorist groups in history, with an estimated wealth of \$ 2 billion and a gain in oil exports of 2 million per day.¹

Nevertheless, what distinguishes ISIS from all other previous terrorist groups – particularly al-Qaeda – is communication. Jessica Stern and J.M. Berger, in their essay on the "State of Terror", report the passage from a revolutionary vanguard run by bin-Laden and the smart mob (a term coined by Howard Rheingold to describe the action practiced within the Islamic State). Al-Qaeda was a congregation who saw itself as an intellectual élite at the head of an ideological revolution, led and manipulated by the group itself. The idea was to stimulate the *jihad*, which then would be spread in a spontaneous way. Terrorism had the only duty to nudge masses and show them the right direction. Moreover, being a secret society, isolated from the social context, al-Qaeda has never succeeded in creating a community, by spontaneous membership. While the propaganda of al-Qaeda was nihilistic, the ISIS' one is both pragmatic and utopian. Offline, the group of al-Baghdadi follows a functional model for the creation of a real government. Online, on the other hand, it spreads its ideology and celebrates its successes, in order to increase its followers. That is what Howard Rheingold calls "smart mob": people who are able to act in concert, despite not knowing each other. They organize this mob cooperating in ways that were almost unthinkable a few years ago, since they use tools which were just not available at that time. These tools, nowadays, are exploited to connect fighters around the world.

But, as Jessica Stern and J.M. Berger suggest, the change introduced by the Caliphate goes beyond both the horizontal communication and the use of social networks. ISIS offers something new, spreading religious arguments and emphasizing two themes simultaneously: "ultra-violence" and "civil society".² These two arguments turned out to be unexpectedly powerful whenever combined or alternated in ISIS' messages. The ultra-violence seems perfect for the audience of potential

¹ <http://www.linkiesta.it/notizie-brevi/brevi-dal-web/isis-tutti-i-numeri-spiegati-un-infografica>

² Stern, Jessica and Berger, J.M. ISIS, the state of terror (2015), p.72. HarperCollins Publishers, New York (2015).

foreign fighters – misfit because of their conditions in their host countries, mostly vengeful against apostates. On the other hand, the emphasis on civil society, as shown on videos and on written publications, are useful to offset the impact of the most atrocious exhibitions, limiting the repulsive effect they may have on moderate members.³

By and large, the project is to create a real state, with all that it entails. The message is clear: join the Islamic State and be part of the revolution. It is a message that applies to everyone: fighters, women, children. Each of them has its place and its role, if he wants it. If he does not, he may be persecuted. Today the vanguard, once spurred the masses, does not need to control them in a patronizing way. This is why the propaganda of the Islamic State is able to feed itself, as never seen before. Its newness is the ability to involve every part of the society, in every continent.

Al-Qaeda did exactly the opposite. Hiding itself, it created a kind of prior intimidation to those who wanted to approach the jihadist movement. Wide communications occurred only rarely, when strictly necessary. For the rest, terrorism was something mysterious: it was difficult to estimate its revenue, its boundaries, it was even hard to talk about a real army.

ISIS has even established a specific Council entrusted with media and propaganda. This institution deals with declarations on official occasions, oversees the use of social networks, develops the cultural production of the Caliphate (songs, lyrics, videos, newspapers) and provides specific barriers to make the sites related to the Caliphate untraceable for investigators. According to Hassan Abu Hanein, a Jordanian expert in Islamist groups, this institution works in concert with the Legal Council, coordinating advertising – video, posters, newspaper articles, radio programs - around the executions of the hostages.

As mentioned before, the difference between al-Qaeda and the Islamic State in the use of propaganda and the evolution in the quality of videos disseminated on the Internet are clear. A case in point is the fact that al-Qaeda's videos were almost entirely related to the figure of Osama bin-Laden, shot in fixed camera, often disturbed by the noise of the wind. Even the language was minimalist: bin-Laden spoke calmly and in perfect Arabic, appearing as a deity rather than a charismatic leader. Moreover, while

³ *Ivi*, p.73.

in the early 2000s jihadist groups acting in Iraq and Afghanistan mainly filmed leaders' speeches and executions, today the Islamic State – monopolizing almost the entire jihadist narrative – focuses itself on the myth of the idyllic perspective of the creation of the Caliphate.⁴

Furthermore, since the beginning the Islamic State has prevented his enemies to define who it was. Communication is in the DNA of this organization, outside of technological skills. For this reason, ISIS – as all the movements who want to establish themselves as states – has to claim, alongside its military power, its right to name the communities it controls. In the case of the Caliphate, the operation seems to be accomplished with particular effectiveness, managing deftly to leverage cultural concepts of the Islamic religious tradition, making it operational in the daily lives of its supporters, its future new recruits, and, of course, of his enemies.⁵ Proclaiming the Caliphate, acting as a modern state for all Muslims and communicating in the virtual space of the Internet, looking into the eyes every individual (Muslim and non-Muslim), ISIS reassembles times and places apparently distant through the effective use of word.

The symbol of this constant evolution and transformation are the different names by which ISIS has defined itself in the last four years – al-Qaida in Iraq (AQI), Islamic State of Iraq (ISI), Islamic State in Iraq and the Levant (Isil / ISIS) – until reaching the current definition of Islamic State (IS). The IS has shown its intention to directly treat this process of “naming”, narrating its slow evolution until reaching its final stage with the proclamation of the Caliphate and the self-definition of State, thus overcoming the doubtful other jihadist movements, including al-Qaida.⁶

The jihadist propaganda, today, benefits from the technological development more than it did ten years ago. Compared with the bin-Laden's period, when the leader of al-Qaeda was the king of the would-be terrorists around the world, nowadays almost every fighter has a smartphone and a Twitter account. This has multiplied, as we shall see, the opportunities for terrorist groups to run their own message and to document the life of the modern fighter. In addition, the Islamic State has proven particularly skillful in the use of digital techniques to spread his message to the West, reaching thousands of young people around the world.

⁴ Ballardini, Bruno. *ISIS, il marketing dell'apocalisse* (2015). Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

⁵ http://www.ispionline.it/it/EBook/TWITTER_JIHAD_COMUNICAZIONE_ISIS.pdf

⁶ *Ibidem*.

The message is often twofold, as pointed out before. Alongside the violence, the beheadings and the mistreatment of hostages, the Islamic State spreads the idea of a community. In some videos, the fighters are filmed while eating together: they make jokes, smile and feed animals. This narrative allows terrorism to become a brand as it had never been before. Furthermore, the Islamic State has developed a sophisticated strategy on social networks, using high definition videos and hashtag campaigns, in sharp contrast to the Osama bin-Laden's idea of propaganda.

It was Anwar al-Awlaki – a Yemeni preacher, killed in 2010 by a US drone – to revolutionize terrorist communication. Before his intervention, the narrative of Islamic fundamentalism was based on long speeches by Osama bin Laden or Ayman al-Zawahiri, recorded in Arabic, thus addressed to a limited audience. Before being killed, al-Awlaki was able to give a significant breakthrough in this way to recruit potential followers, baptizing the birth of “Inspire”, a glossy English magazine that was intended to start an “open source jihad”. Al-Awlaki may therefore be considered the creator of the so-called “lone wolves”, those jihadists who were not reached by bin-Laden's communication, but now are seduced – thanks to the social media – by ISIS' propaganda.

According to Francesco Marone, researcher at the University of Pavia, the activity of media propaganda driven by the Islamic State could appeal to different audiences, both to its enemies and its friends, by modulating themes and the languages. In this case, the enemies include Shiites, Yazidis, Kurds and Christians of the Levant, apostates (*murtaddin*) of the Sunni world and western infidels (*kuffar*). On the other hand, the friends are militants (even the so-called foreign fighters, coming from Europe), supporters, sympathizers and potential recruits.⁷ In order to spread its propaganda, it seems that the Caliphate is able to conciliate, without any problem, the use of Western sites and alternative social networks. On Twitter and Facebook, which try their best to prevent the spread of jihadist messages, the new recruits themselves become instruments of propaganda. Using hashtags the so-called cyber- *mujaheddin* are able to direct the flow of tweets at will, bypassing the Western censorship.⁸

⁷ <http://www.analidifesa.it/2015/05/la-propaganda-del-califfato-tra-modernita-e-tradizione/>

⁸ Ballardini, Bruno. ISIS, il marketing dell'apocalisse (2015), p.98. Ballardini & Castoldi s.r.l., Milano (2015).

In conclusion, studying the Caliphate's communication is one of the best ways to understand the power of this new jihadist group, reshaping its real potential. Nowadays, ISIS is conducting a psychological war against the Western World made of texts, images and iconography that this organization spreads widely, aiming to have a multiplier effect that would magnify its exploits over the real results, which obviously should not be underestimated, but that would require a more aware and conscious evaluation.