

*Dipartimento di Scienze Politiche*  
*Cattedra di Sociologia della Comunicazione*

**DIPLOMAZIA DIGITALE:**  
**la politica e le nuove sfide del web**

**Relatore**

Prof. Michele Sorice

**Candidato**

Rossella Petrillo

070282

Anno Accademico 2014/2015

## **INDICE**

<b>Premessa.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Trappola o opportunità? .....</b>	<b>5</b>
1.1 Quando il mondo virtuale è un alleato politico.....	5
1.2 Il doppio volto dei social network.....	9
1.3 Il lato oscuro del Web 2.0: #epicfail.....	11
<b>2. Il web nelle mani dell'opposizione.....</b>	<b>15</b>
2.1 Twitter Revolution e le sue conseguenze.....	15
<b>3. Cyber-terrorismo.....</b>	<b>20</b>
3.1 Dalle “strategie del terrore” via CNN a quelle via web.....	20
3.2 Jihad usa il Web: nuovi strumenti per reclutare terroristi.....	24
<b>4. Rapporto ambivalente tra old media e new media nel contesto politico.....</b>	<b>28</b>
4.1 Fattori di continuità.....	28
4.2 Fattori di discontinuità.....	33
<b>Conclusione .....</b>	<b>36</b>
<b>Appendice .....</b>	<b>37</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>42</b>

## PREMESSA

“La diplomazia è un modo per connettere i popoli. I social media fanno sì che le persone percepiscano la vicinanza di un ambasciatore, che non deve essere solo una figura nascosta in un grande edificio”. L’ambasciatrice americana in Thailandia, Kristie Keeny, definisce così la diplomazia digitale. Dunque possiamo considerarla come lo strumento usato per comunicare e promuovere le proprie idee, senza alcun filtro né mediazione, attraverso l’uso del web. A muoversi sulla rete, oltre agli ambasciatori, vi sono diversi attori che cercano di sfruttarla a proprio vantaggio: governi, uomini politici, sindacati, lobby, ONG e diverse organizzazioni internazionali ma anche oppositori di regime e terroristi.

La diplomazia digitale nasce con Internet e si intensifica con l’apparizione di nuove piattaforme. In particolare vengono utilizzate pagine Facebook, blog, profili Twitter, canali video su Youtube e gallerie e foto su Flickr. Ognuno di questi strumenti permette di centrare i propri obiettivi di comunicazione. Tuttavia, per poterli sfruttare al meglio, ne è necessaria un’adeguata conoscenza. Le principali caratteristiche delle diverse realtà digitali sono:

- Informalità: gli utenti di Internet prediligono un linguaggio colloquiale e sintetico. E’ fondamentale che anche personalità di rilievo utilizzino un linguaggio informale per sottolineare il loro aspetto umano che li rende più vicini agli interlocutori.
- Condivisione: mediante l’uso dei social media è possibile comunicare le notizie in tempo reale, pubblicare un commento non ufficiale, anticipare un’importante notizia politica in modo da attirare intorno a sé l’attenzione e creare un’empatia con il pubblico di riferimento. E’ importante che la condivisione di notizie, link, foto o video sia costante nel tempo per evitare di perdere i propri followers.
- Dialogo: per sfruttare al meglio il web è fondamentale rispondere ai commenti e interagire con la comunità. Mediante il dialogo si può dimostrare di essere aperti ad opinioni differenti e così diminuisce il distacco con gli interlocutori.
- Trasparenza: l’uso delle piattaforme digitali fa venir meno ogni filtro ed è quindi possibile rivolgersi con schiettezza alle persone per riuscire a trasmettere in maniera diretta l’immagine di un Paese, la sua storia, la sua cultura, la sua società.

- Continuità: i protagonisti del web devono garantire un flusso stabile di messaggi quotidiani ed essere pronti a reagire a notizie improvvise.

A ciò si aggiunge un altro aspetto rilevante: è necessario non scrivere soltanto nella propria lingua ma in inglese oppure, se si tratta di un ambasciatore, nella lingua del Paese in cui lavora.

Obiettivo di questo elaborato sarà analizzare in maniera più dettagliata i vari approcci alla diplomazia digitale ed in particolare l'impatto che essa ha sulla popolazione, sulla politica internazionale e sugli strumenti tradizionali quali televisione, giornali ecc.

# CAPITOLO I

## TRAPPOLA O OPPORTUNITA'?

### Quando il mondo virtuale è un alleato politico

Il web 2.0 permette agli attori politici di elaborare accurate strategie in grado di evidenziare il proprio aspetto umano ed avvicinarli agli interlocutori. I nuovi strumenti di comunicazione offrono un vantaggio rispetto agli strumenti tradizionali: permettono di mostrare agli interlocutori età, sesso, collocazione geografica, titolo di studio e interessi personali. Dunque gli utenti possono esaminare in maniera dettagliata, senza violare la privacy, le informazioni pubbliche di attori politici presenti sul web.

D'altra parte, gli operatori del mondo politico, possono trarre importanti vantaggi dal rendere pubbliche alcune informazioni personali su internet e dall'adesione ad alcuni social, come ad esempio Facebook. Infatti, il costante aggiornamento della propria pagina Facebook, permette di capire quali sono i contenuti che ottengono maggior successo, i post più commentati, le notizie più condivise. Si tratta di un prezioso aiuto per calibrare meglio i messaggi ed evitare di parlare a vuoto nella rete. Questa strategia è stata utilizzata dall'Ambasciata USA a Giacarta per stabilire un dialogo con gli utenti. L'Ambasciata, piuttosto che rivolgersi ad un ristretto gruppo di politici, esperti di politica internazionale ed economisti, ha tentato di instaurare una connessione con un pubblico più ampio. Dunque, sulla base degli argomenti più "cliccati", ha concentrato la propria attività su temi leggeri e divertenti. Questa strategia rispecchia le opinioni espresse dal Vice Sottosegretario del Dipartimento di Stato Americano, Collen Graffy, in un editoriale pubblicato sul Washington Post. Nel suo accorato editoriale C. Graffy spiegava come, argomenti che all'apparenza possono sembrare frivoli, in realtà siano un veicolo comunicativo in grado di indirizzare gli utenti verso contenuti più politici. Nel 2008 il Vice Sottosegretario di Stato americano ha cercato di dimostrare la validità delle proprie opinioni, cominciando ad utilizzare Twitter per attrarre curiosità attraverso il lato personale. Ha raccontato la sua missione ufficiale in vari Paesi europei inviando brevi messaggi sul social network che permette di condividere notizie in testi non superiori ai 140 caratteri. Ciò comporta una comunicazione piuttosto informale, veloce, sintetica. Si

tratta di un modo di comunicare differente da quello adottato tradizionalmente nel mondo diplomatico e , nonostante le critiche, ha ottenuto gli effetti sperati. Le persone infatti, attratte dalle esperienze personali, hanno iniziato a leggere anche altro, come ad esempio l'intervista per sottolineare il sostegno degli Stati Uniti ai media liberi ed indipendenti. Correre il rischio, percorrere le acque ancora inesplorate del web, ha infine permesso alla Graffy di creare un'ottima sintonia con i giovani. Quindi, i nativi digitali hanno cominciato a vederla come l'iniziatrice di una nuova generazione di diplomatici; una generazione da sostituire a quella precedente, caratterizzata dal diplomatico elegante e freddo, piuttosto distante dal popolo, pronto a rifugiarsi dietro ad un "no comment" .

La stessa strategia sfruttata dalla Graffy per focalizzare l'attenzione dell'opinione pubblica su contenuti politici è stata ripresa da Paesi che posso essere considerati pilastri della politica internazionale per rilanciare la propria immagine a livello mondiale.

Questi Paesi hanno attuato una vera e propria operazione di "marketing politico" volto a condizionare gli altri popoli circa la percezione che questi hanno del Paese stesso. Si tratta di una vera e propria campagna su internet incentrata su quattro azioni fondamentali: ascoltare, pubblicare, interagire e valutare. Ascoltare significa capire qual è il pubblico di riferimento, cosa fa online, in che modo conversa, così da assicurarsi un'idonea comprensione di ciò che avviene nel mondo virtuale. Attraverso la pubblicazione, invece, si chiariscono gli obiettivi della propria presenza sul web; dunque si definisce il proprio messaggio. Diversamente, l'interazione permette di ampliare l'audience ed avviene, ad esempio, mediante commenti ad un blog molto seguito o attraverso la gestione di un gruppo su un social network. Infine la valutazione si realizza mediante l'individuazione di alcuni indicatori chiave di performance (KPI) che permettono di analizzare gli obiettivi attraverso degli indici quali i costi sostenuti, il traffico online generato o, ancora, lo studio del contenuto. Queste quattro azioni hanno consentito di superare barriere linguistiche e culturali e di interloquire con un pubblico inedito. È il caso, ad esempio, della Gran Bretagna che, nel 2011, ha approfittato del "matrimonio del secolo" tra il principe William e Kate Middleton per rilanciare la propria immagine a livello internazionale, soprattutto in quei Paesi in cui i rapporti con l'opinione pubblica erano ancora piuttosto scarsi. La diplomazia di Sua Maestà ha avuto effetti rilevanti soprattutto in Cina, laddove diplomatici londinesi sono intervenuti su diverse piattaforme. La prima azione particolarmente rilevante,

è stata la firma di un accordo con il più importante portale d'azione sul Web: Sina.com . Infatti, su questo sito è stato diffuso un video promozionale, “ See Britain through my eyes” che descriveva la Gran Bretagna in termini positivi. Efficiente è stata anche la strategia attuata su Sina Weibo, piattaforma online molto simili a Twitter che, oltre a trasmettere notizie e curiosità, coinvolgeva il pubblico cinese con interviste e quiz. La registrazione di più di 90.000 utenti ha decretato il successo dell'iniziativa mediatica sul web e l'intensificarsi dell'uso di internet tra la popolazione del gigante asiatico.



*Pagina di Sina Weibo che mostra i seguaci del primo ministro inglese*

Tuttavia, poco prima di questa iniziativa anglosassone, la stessa Cina aveva cercato di affermarsi in politica internazionale attraverso una strategia comunicativa che implicava un massiccio sfruttamento di canali internet. Strategia che il famoso giornalista americano Joshua Kurlantzick ha definito l’ “Offensiva dell’Attrazione” in quanto consiste nel tentativo di un governo di rifarsi un’immagine all’estero sfruttando le potenzialità dei nuovi strumenti digitali e , contemporaneamente, limitando l’uso degli strumenti stessi all’interno del Paese per evitare di perdere il controllo fino ad allora mantenuto sulla popolazione. Nonostante questo tentativo, la Cina non è riuscita ad adeguarsi ai ritmi e al tipo di comunicazione necessaria per vivere sul web ed ha quindi mantenuto uno stile ampolloso basato su una comunicazione verticale ed unidirezionale che ostacola lo scambio di vedute con chi riceve il messaggio. Uno stile dunque inadatto al web 2.0 dove prevale un linguaggio orizzontale e pluridirezionale ed un tono fortemente emotivo, dovuto all’affermazione del cosiddetto “giornalismo dal cuore grande”.

Si tratta di un nuovo tipo di giornalismo caratterizzato dalla diffusione di racconti, immagini e video sui social network da cui emergono impressioni e testimonianze degli uomini “sul posto” che raccontano ciò che vedono da una prospettiva molto vicina agli eventi e alle persone coinvolte da questi eventi. In termini tecnici, questo recente modello giornalistico, è detto crowdsourcing.

Il crowdsourcing rappresenta da un lato un trampolino di lancio per i giornalisti free lance (ovvero i giornalisti non professionisti) in quanto possono iniziare a collaborare con testate giornalistiche rinomate e dall'altro consentono ai giornalisti professionisti di avere maggiori fonti di informazioni che li rendono in grado di velocizzare la trasmissione di notizie. A sostegno di questo nuovo sistema sono stati avviati importanti progetti quali HARO (Acronimo di Help a reporter out, ovvero “aiuta un reporter”) e Ushahidi (che significa in Swahili testimone).

Il progetto HARO ha lo scopo di mettere in contatto i giornalisti con varie fonti di informazione relativamente a questioni diverse. Questo progetto è rivolto a chiunque voglia in qualche modo fornire degli aiuti ai giornalisti inviandogli le informazioni necessarie. Nonostante questo servizio funzioni attualmente soltanto per la ricerca di fonti su storie nazionali, quindi in un ambito ristretto, ha ottenuto un buon successo in America tra testate giornalistiche molto famose quali ABC, CBS, CNN e “New York Times”.

Il progetto Ushahidi, invece, è nato in Kenya e si è poi diffuso a livello internazionale per segnalare gli stati di emergenza e crisi, condividendo un flusso di informazioni geolocalizzate, cioè collocate su una mappa interattiva. Per spiegare come funziona questa piattaforma è possibile usare la rinomata metafora dell'ombrello: “è come se ogni informazione fosse collocata sul vertice di una delle tante bacchette di un ombrello rovesciato. Dunque essa è collegata ad un luogo preciso sulla circonferenza dell'ombrello ma, allo stesso tempo, tutte sono aggregate nel suo centro. Le mappe di Ushahidi raccolgono le informazioni e le mantengono ordinate nello spazio e nel tempo” .<sup>1</sup>

Entrambe le iniziative sono state fondamentali per raccogliere informazioni e per diffonderle in tempo reale sulla rete circa eventi importanti come le elezioni in India e

---

<sup>1</sup> Juliana Rotich, program director di Ushahidi, blogger e globtrotter.



Libano nel 2009, il terremoto ad Haiti e le alluvioni in Pakistan nel 2010, la guerra in Libia ed il terremoto in Giappone nel 2011.

Ciò mostra come il web 2.0, grazie alla sua velocità e ai molteplici strumenti che mette a disposizione, può essere considerato talvolta il “braccio destro” dei governi e dei diversi attori politici in grado di pescare le opportunità giuste sulla rete.

## Il doppio volto dei social network

I nuovi strumenti digitali, nonostante le loro vaste proprietà, possono essere considerati come un'arma a doppio taglio. Questa considerazione emerge dalla constatazione che alcune delle proprietà più importanti potrebbero, in base all'uso, giovare o danneggiare gli attori politici. Tra queste la trasparenza e la possibilità di ricevere feedback dagli interlocutori. Per quanto riguarda la trasparenza è necessario sottolineare che questa è dovuta all'assenza di filtri che caratterizzano il tradizionale sistema di comunicazione. Infatti, mentre nella classica comunicazione giornalistica e televisiva era possibile correggere e tagliare i discorsi dei politici, migliorandone lo stile ed il tono, con l'avvento dei social network questa possibilità scompare. Tuttavia, nonostante venga meno l'opportunità dei consulenti di immagine e dei professionisti della comunicazione di correggere i discorsi dei politici e dei diplomatici per poter evitare di suscitare il malcontento dell'opinione pubblica, con l'avvento del web 2.0 è possibile per gli attori politici dialogare direttamente con il popolo. Questo contatto diretto e privo di intermediazioni risulta pericoloso nel momento in cui gli attori politici agiscono impulsivamente e senza considerare quali potrebbero essere le conseguenze delle proprie pubblicazioni, si tratta di un processo che conduce al cosiddetto “ Twitticidio”. Con il “Twitticidio” il personaggio politico, con un semplice commento, distrugge la figura che fino ad allora si era costruito con l'aiuto di professionisti. Una gestione molto attenta di Twitter, così come degli altri social, conduce invece, ad un effetto contrario. A confermare quanto detto è la strategia avente un duplice scopo messa in atto dalla Russia nel 2010. L'obiettivo primario era quello di presentare l'ex Presidente russo Medvedev come un uomo politico all'avanguardia, in grado di usare i social e pronto ad accettare proposte, opinioni

ed anche critiche dei cittadini. Infatti quest'ultimo, durante la sua presidenza, esordì su Twitter pubblicando messaggi informali, foto scattate da lui con il cellulare durante le visite all'estero e fornendo informazioni relative alla propria vita privata. L'obiettivo secondario era, invece, mostrare il cambiamento e l'emancipazione della potenza Russa, mettendone in risalto il lato tecnologico e moderno. Questa strategia comunicativa ha tuttavia realizzato soltanto in parte le aspettative. Di conseguenza se da un lato è stata efficiente nella costruzione dell'immagine dell'ex principale rappresentante politico, il quale è riuscito a procurare un senso di fiducia e sicurezza nell'opinione pubblica, dall'altro ha fallito nella rielaborazione dell'immagine del Paese. Oggi infatti l'ex impero comunista è ancora percepito come un Paese poco trasparente e governato da un apparato burocratico molto rigido.

L'avvenimento appena riportato è una delle dimostrazioni di come le strategie comunicative implicanti l'uso del web possano comportare, sebbene siano state accuratamente elaborate, risultati diversi, se non addirittura opposti, rispetto a quelli attesi. Dunque, per quanto sia opportuna un'adeguata analisi degli eventi allo scopo di costruire efficaci strategie per influenzare l'opinione pubblica, bisogna tener conto di risultati imprevisti dovuti spesso all'opportunità della collettività di partecipare al dibattito politico. Infatti il pubblico non può più essere considerato come una massa manipolabile di individui alienati, ovvero un corpo sociale che recepisce in maniera passiva i messaggi trasmessi dai media; al contrario, con i social network, l'audience ha un controllo attivo dei processi comunicativi ed ha, inoltre, assunto un ruolo centrale nella definizione dell'agenda building. Un ruolo che per molto tempo non gli è stato riconosciuto dalla classe politica che ha cercato di tenere il controllo del web con lo sviluppo di tattiche sempre più mirate, volte a condizionare ma anche a dialogare con i cittadini. Eppure, sebbene l'apertura al dialogo sia stata proficua in diverse occasioni, non sono mancati fallimenti eclatanti soprattutto negli ultimi anni. Tra questi il più disastroso è quello che in gergo viene definito "Tweet Wall". Questo evento si verificò nel 2010 quando il Consiglio Europeo decise di inaugurare un importante Summit dei 27 leader europei in maniera virtuale. Venne offerta la possibilità ai cittadini di inviare commenti e proposte da proiettare in diretta su grandi schermi posti nella sala principale della sede di Bruxelles. L'iniziativa puntava a far conoscere un'istituzione della quale molte persone ignoravano struttura, attività e compiti ed, al tempo stesso, sembrava l'avvenimento

giusto per avvicinare i cittadini alle istituzioni. La scelta ricadde su Twitter che, grazie alla rapidità e alla brevità dei messaggi, si pensava fosse lo strumento tecnologico necessario a supportare l'iniziativa. Sarebbe stata anche una buona opportunità di far pubblicità al nuovo account Twitter del Consiglio Europeo.

Quando i lavori iniziarono, i messaggi Twitter preceduti da #EUCO furono pubblicati sui maxi schermi senza alcun controllo. La curiosità iniziale per l'attuazione di questa iniziativa tecnologica venne ben presto sostituita dalla vergogna. Iniziarono ad essere pubblicati messaggi di critiche e di insulti molto offensivi rivolti soprattutto all'allora capo di governo italiano Silvio Berlusconi. Una cascata di insulti che aumentava man mano che la popolazione si rendeva conto dell'assenza di filtri e di controllo sui messaggi inviati. L'esperimento fallì a causa dell'imprevedibilità della rete e del controllo che in essa esercitano gli utenti. I feedback, che erano pertanto messaggi derisori, costrinsero l'Ufficio di comunicazione del Consiglio Europeo ad interrompere il flusso di tweet. A questo punto bisogna chiedersi se la classe politica, comprendendo i pericoli che si corrono nella rete, abbia deciso di agire con più cautela nell'esecuzione delle strategie o se invece stia pensando di ritornare ad una comunicazione unidirezionale. È preferibile mantenere il contatto diretto con i cittadini e accettare i rischi o, diversamente, ritornare alle forme di comunicazione tradizionale? Ogni Paese ed ogni attore politico, trovandosi dinanzi a questo quesito, fornirebbero risposte differenti. Potremmo affermare che nei Paesi più democratici vi è la tendenza ad accettare le incognite del web 2.0 mentre nei Paesi meno tolleranti gli attori politici iniziano a guardare i social network come dei potenziali rivali da tenere sotto controllo ed, infine, sconfiggere.

## Il lato oscuro del Web 2.0: #epicfail

Ma cosa succede se i social network vengono usati per rendere pubbliche informazioni politiche segrete? O peggio, se sfuggono completamente al controllo della classe politica? La risposta a queste domande è facilmente deducibile dal comportamento adottato dai leader politici in seguito all'affair "Wikileaks".

*Wikileaks* è un'organizzazione fondata nel 2007 da Julian Assange con lo scopo di facilitare la circolazione delle notizie in nome della trasparenza e della libertà d'informazione. Tuttavia quest'organizzazione ha agito a danno non solo di molti Stati, ma anche di soggetti privati come banche e multinazionali. Infatti, su questo sito sono stati pubblicati documenti segreti che hanno rischiato di mettere a repentaglio la stabilità di alcuni governi e la reputazione di diversi diplomatici, ma soprattutto la sicurezza dell'America e dei suoi alleati. In particolare nel 2010 sono stati pubblicati i file del Pentagono sulla guerra in Afghanistan, quelli sull'Iraq e 250 mila documenti riservati alla rete diplomatica statunitense.<sup>2</sup>

Questo prodotto del web 2.0 per poter funzionare ha goduto dell'appoggio di alcuni attori, stabilendo partnership con importanti testate giornalistiche, tra cui "Le Monde", "l'Espresso", "The New York Times". Wikileaks ha dunque lasciato a questi giornali parte del proprio materiale in anticipo, imponendogli però data e ora della pubblicazione. Il motivo di questo accordo per J. Assange era quello di rendere più attraenti le notizie grazie al lavoro di giornalisti professionisti. Un altro importante aiuto per Wikileaks è stato fornito dal pubblico che ha contribuito alla circolazione di notizie, condividendole su Facebook, Twitter ed altri social networks.

Il governo americano ha sempre rifiutato di relazionarsi con l'organizzazione di Assange affermando di non volerla legittimare in nessun modo.<sup>3</sup> La stessa reazione hanno avuto i governi europei: in Italia a causa delle pesanti critiche a Silvio Berlusconi e le accuse di pedofilia al Vaticano, in Francia per i commenti sull'ex Presidente N. Sarkozy ed in Germania per evitare di mettere a rischio le relazioni con gli Stati Uniti.

In seguito alla pubblicazione di documenti riservati, è da sottolineare la richiesta di senatori americani e della Banca Svizzera di oscurare il sito ed il successivo arresto del suo fondatore J. Assange.

La libertà di circolazione delle informazioni così come la libertà di utilizzare i social networks a scopo di lucro è stata messa in discussione. La popolazione internazionale si è

---

<sup>2</sup> Ministri e capi di Stato hanno parlato in quest'occasione di "terrorismo mediatico" e "undici settembre della diplomazia".

<sup>3</sup> "Noi disapproviamo tutte le azioni compiute da WI in passato, presente e futuro" Philip J. Crowley, allora assistant secretary di Hilary Clinton

trovata dinanzi ad una situazione piuttosto complessa. I governi di tutto il mondo, se da un lato promuovevano il libero sviluppo dei web e la pluralità e la libertà di informazione, dall'altro si contraddicevano chiedendo l'oscuramento di un sito che garantiva un forte flusso di notizie. Inoltre, l'arresto del fondatore del sito stesso, dimostrava il tentativo di porre fine a quest'esperienza mediatica.

Dunque possiamo dedurre da questo episodio che i politici, nel momento in cui si trovano in difficoltà e non riescono a controllare il flusso di informazione in circolazione sulla rete, si mobilitano al fine di bloccare il funzionamento dei social. Per la classe politica il controllo dei meccanismi del web 2.0 è quindi fondamentale per evitare la pubblicazione di materiale riservato ed altri eventuali problemi. Tuttavia, vi sono stati dei casi in cui gli stessi attori politici hanno divulgato informazioni riservate, suscitando incomprensioni e discussioni all'interno delle istituzioni. Si tratta di casi isolati che hanno però causato difficoltà ed hanno messo in dubbio l'uso dei social media come strumento di comunicazione in istituzioni multilaterali che raccolgono al suo interno diverse culture e sensibilità politiche, come ad esempio l'Unione Europea. Il dubbio è affiorato in quanto una volta pubblicata una notizia sul web è difficile, se non impossibile, tornare indietro. La notizia può essere cancellata ma, a causa della velocità e della brevità dei messaggi, sarà ormai pubblica. La prova è quanto accaduto nel 2011 durante una riunione del Consiglio Europeo presieduto dall'ex premier belga Herman Von Rompuy. I leader europei avevano come oggetto di discussione principale l'approvazione del nuovo Patto per l'Euro, il quale avrebbe introdotto meccanismi di controllo molto rigidi sui conti pubblici dei Paesi Membri. Considerando la delicata situazione economica europea ed il tema della riunione, la decisione finale interessava anche molti operatori finanziari. In questo contesto, il presidente Van Rompuy pubblicò un messaggio su Twitter mentre la riunione era ancora in corso, affermando che il Patto sull'Euro era stato approvato. Poco dopo la pubblicazione il tweet venne cancellato e sostituito da un messaggio più formale, ma ormai la notizia era stata diffusa. Il gesto avventato dell'ex premier belga causò non poche discussioni tra i vertici delle istituzioni europee.

Nonostante ciò, l'uso del web 2.0 da parte dell'Unione Europea è ormai ben consolidato. Oggi, le tre principali istituzioni europee ( Parlamento, Commissione e Consiglio Europeo) hanno una propria pagina Facebook. In tutti e tre i casi Facebook viene usato per riferire le

attività degli organi e per cercare di comunicare in maniera diretta ed informale con i cittadini. Ma, finora, sulle pagine del Parlamento e della Commissione ci sono perlopiù commenti da parte di utenti molto critici nei confronti dell'UE e dei suoi rappresentanti. Diversamente, sulla pagina del Consiglio Europeo, ci sono pochi commenti ed una quasi totale mancanza di interazione. Malgrado gli scarsi risultati ottenuti, con la loro presenza online, gli organi di governo europei si mostrano sempre più aperti e sensibili alle opinioni dei cittadini e disposti ad offrire la possibilità di un dialogo diretto. Un'iniziativa che bisognerebbe apprezzare e che contrasta con istituzioni ed attori politici che preferiscono limitare l'uso del web piuttosto che accogliere critiche e permettere ai cittadini di essere informati.

## CAPITOLO II

### IL WEB NELLE MANI DELL'OPPOSIZIONE

#### Twitter Revolution e le sue conseguenze

Come precedentemente affermato, oltre che agli attori politici tradizionali, la diplomazia digitale coinvolge anche altri attori, tra questi un ruolo importante è svolto dai terroristi e dagli oppositori di regime. In particolare questi ultimi utilizzano il web come strumento di leva sul discorso politico e come mezzo per incrementare la propria visibilità. La cosiddetta “Twitter Revolution” è l’evento che ha avuto maggior impatto e che dimostra effettivamente come gli oppositori di regime siano in grado di mettere in crisi la stabilità di un governo e di far sentire la propria voce a livello mondiale. Questo episodio è avvenuto nel 2009 in Iran in seguito alla vittoria del Presidente Ahmadinejad. La protesta iniziò pochi giorni dopo le elezioni e consisteva nel denunciare i brogli elettorali ma anche il susseguirsi di violenze, le censure e la negazione dei diritti e della libertà. Sotto la guida dell’ex ministro Hir Hosein Mousavi l’opposizione scese in piazza, scontrandosi con le forze paramilitari fedeli al regime. Il susseguirsi di violenze venne ripreso in diversi video che iniziarono a diffondersi con grande velocità su Internet e su tutti i media del mondo. Gli oppositori compresero che, per poter far fronte ad un regime così forte e violento, era necessario organizzare una rete di sostegno capace di varcare i confini e di coinvolgere un pubblico esterno che potesse dimostrarsi solidare ed aiutare a far pressione sul governo. Twitter si rivelò lo strumento adatto a perseguire questo obiettivo. L’esito della protesta iniziò a dipendere da questo mezzo di comunicazione rapido, di semplice utilizzo e capace di amplificare la diffusione di notizie, sfuggendo ai filtri e alle censure richieste dal Presidente iraniano. Da questo legame tra Twitter ed impatto dell’opposizione sulla politica iraniana ed internazionale deriva il nome “Twitter Revolution”. Tuttavia, per quanto Twitter si rivelò un importante strumento di diffusione di notizie e di materiale video- fotografico all’esterno del Paese, una ricerca condotta da una delle principali società di monitoraggio dei media evidenzia che, durante i giorni di protesta, soltanto il 23,8% dei tweet proveniva dall’Iran.<sup>4</sup> Dunque la maggior parte dei tweet relativi a quanto stava accadendo in Iran era pubblicato da stranieri o, spesso, da

---

<sup>4</sup> Ricerca realizzata da Sysomos, tratto da “Diplomazia Digitale” di Antonio Deruda

iraniani residenti all'estero che esprimevano la propria vicinanza e la propria solidarietà nei confronti dei compatrioti oppressi attraverso la pubblicazione di notizie e di commenti personali sul web. Quindi Twitter divenne un'arma di difesa dinanzi alle violenze ed ai tentativi di repressione attuati dal regime. Ciò contribuì a diffondere un'immagine negativa del Presidente Ahmadinejad e del suo modo di governare il Paese. L'impatto internazionale fu tanto forte da attirare l'attenzione della prima potenza mondiale: gli Stati Uniti d'America. La decisione americana fu quella di appoggiare l'uso di Twitter da parte dell'opposizione iraniana. È possibile leggere questa decisione in chiave strategica se si guarda all'impatto che la protesta iraniana ha avuto sulla politica internazionale. Infatti la costante pubblicazione di commenti, foto e video relativi al malgoverno iraniano intensificavano la diffusione di un'immagine sfavorevole del Paese in questione. In quel momento ciò che veniva pubblicato su Twitter sosteneva quanto fino ad allora affermato dall'America e da altri Paesi europei, ovvero l'idea che il regime iraniano, violento e oppressivo, fosse una minaccia per la stabilità internazionale. D'altro canto, il costante flusso di messaggi da 140 caratteri alimentava il senso di partecipazione e solidarietà tra diversi Paesi. Quindi ciò poteva rappresentare anche uno strumento di propaganda a favore dei social network e delle nuove tecnologie di origine americana.

Tuttavia, il Presidente Ahmadinejad, per far fronte ai centinaia di messaggi in circolazione a causa di Twitter, si circondò di un gruppo di hacker che potesse aiutarlo a bloccare la protesta sul web. Infatti molti siti e molte pagine pro- Mousavi furono oscurate, mentre le violenze nella piazza si intensificavano per soffocare la voce dei manifestanti. D'altro canto, anche Mousavi si circondò di esperti di tecnologie, capaci di sbloccare a loro volta i siti e i messaggi oscurati e di bloccare le poche informazioni in rete a favore del regime.

Un problema per i sostenitori della protesta si verificò quando Twitter, a causa di un aggiornamento del server, avrebbe dovuto essere inagibile per qualche ora. Una semplice operazione di manutenzione che avrebbe comportato l'interruzione del flusso di messaggi contro il Presidente iraniano e il suo governo e che avrebbe spezzato la sottile linea che legava gli iraniani ai sostenitori presenti in tutto il mondo. Dinanzi a tale situazione il Dipartimento di Stato americano decise di intervenire. Infatti un alto funzionario americano inviò un messaggio di posta elettronica a Jack Dorsey, co-fondatore di Twitter, per chiedere di rinviare di qualche giorno l'aggiornamento in quanto questo rappresentava un ostacolo



per la libertà di espressione del popolo iraniano. Una richiesta mai confermata ma allo stesso tempo mai negata dal Dipartimento di Stato americano. Questa può essere considerata la prima apparizione pubblica della “diplomazia digitale”. Dunque l’uso delle nuove piattaforme da parte di un governo, ma anche di un gruppo di oppositori, per promuovere i propri obiettivi e le proprie strategie. Operazione che può essere attuata grazie al costante flusso di notizie pubblicate, al rapporto orizzontale che si crea nel web, ovvero l’assenza di gerarchia nei mezzi e nei contenuti, che fa sì che i diplomatici e gli attori politici di rilievo vengano collocati sullo stesso piano dei cittadini e siano in grado di interagire con essi. A ciò si aggiunge la trasparenza e la mancanza di filtri e di censure nel fornire informazioni. Questo però comporta che le notizie possano essere pubblicate da chiunque e dunque vi è il problema della veridicità delle informazioni e dell’attendibilità delle fonti. Nel caso finora considerato è possibile infatti affermare che alcune notizie pubblicate, relative al regime di Ahamadinejad, siano fittizie. Inoltre, secondo quanto sostenuto da alcuni ricercatori, è possibile che i siti Internet avessero messaggi di protesta piuttosto che di sostegno al regime in quanto l’elettorato di Ahamadinejad fosse perlopiù conservatore, mentre l’opposizione fosse più progressista e all’avanguardia e dunque maggiormente predisposta all’uso del web come strumento di partecipazione politica.

Ritornando alla reazione americana rispetto alla Twitter Revolution, la richiesta, inviata per email al co- fondatore del sito di microblogging, venne accolta. I fondatori di Twitter, in questo contesto, sottolinearono, attraverso la pubblicazione di un tweet, che l’aggiornamento del server era stato rinviato perché avrebbe causato problemi alla libertà di comunicazione e di espressione in Iran ma non perché il sito era soggetto all’influenza del Dipartimento di Stato americano. Quindi Twitter decise di rimanere neutrale dinanzi ai conflitti che si facevano sempre più intensi tra il regime iraniano e il governo americano. In particolare il Segretario di Stato Americano Hilary Clinton evidenziò, in diverse interviste, la principale caratteristica della diplomazia digitale americana: la protezione e la promozione della libertà di comunicazione su Internet. Al contrario, in un discorso televisivo alla nazione, l’Ayatollah Khamenei accusò i governi occidentali, soprattutto il governo americano, di intromettersi nella politica iraniana e di incoraggiare il popolo ad utilizzare i media come strumento di protesta. In sostanza, secondo l’opinione della guida suprema del Paese iraniano, i media erano uno strumento di origine occidentale volto ad

influenzare il popolo al fine di commettere distruzioni, violenze e rivolte contro il governo stesso.

Nonostante la sconfitta dei rivoltosi iraniani, Twitter si è dimostrato un efficace strumento a sostegno della democrazia, un social network con la caratteristica di riuscire a trasmettere le informazioni “dal basso” in maniera diretta, senza filtri né censure. Inoltre si è rivelato all'altezza, se non addirittura più efficace, dei media tradizionali, soggetti invece al controllo del governo. Pertanto, la Twitter Revolution può essere considerata la prima di una lunga serie di esperienze di incontro tra due realtà apparentemente molto diverse: quella del mondo politico, molto formale e pragmatica, e quella del web, aperta ed informale. In aggiunta, a partire da questa “ribellione popolare” si sono susseguite diverse situazioni in cui il web è stato un'efficace arma di combattimento per gli oppositori di governo. Ad esempio, dopo la Twitter Revolution, il web è stato usato come mezzo per far sentire la propria voce anche dai curdi, un popolo che vive prevalentemente al nord della Turchia. L'hashtag #twitterkurds ha fatto il giro del mondo ed ha attirato l'attenzione sul desiderio di questo popolo di avere uno stato autonomo, il Kurdistan. Questo evento, avvenuto nel 2011, ha contrastato e sopraffatto la propaganda turca che descriveva i curdi come terroristi e criminali. Inoltre è stata un'efficiente campagna elettorale che ha danneggiato la reputazione della Turchia; un Paese che è apparso come irrispettoso nei confronti dei diritti umani e violento rispetto alle minoranze.

Il potere che l'opposizione ha assunto a partire dagli anni 2000 con l'intensificarsi dell'uso di Internet preoccupa oggi molti leader governativi al punto che in vari Paesi sono state emanate delle leggi punitive contro coloro che lo utilizzano per danneggiare il governo. In Russia, ad esempio, il Presidente Vladimir Putin ha intensificato le leggi relative al controllo su Internet: i cittadini che pubblicano “retweet” offensivi nei confronti del governo rischiano l'incarcerazione e i siti ritenuti eccessivamente “estremisti” potrebbero essere chiusi senza il consenso di un giudice. Eppure l'opposizione sembra non voler rinunciare alla possibilità di esprimere le proprie idee senza essere soggetta a controlli governativi. Infatti, nella società contemporanea, è evidente come i nuovi strumenti di comunicazione di massa si stiano imponendo come mezzi rappresentativi della libertà di espressione e come stiano sottraendo ai governi il potere di manipolare il popolo e di imporgli le proprie idee. Il web nelle mani dell'opposizione può essere considerato appunto un simbolo di

intensificazione della democrazia e della pluralità di idee. Ciò nonostante, quando il web non viene usato per contrastare il governo ma per minacciarlo o per indurre i cittadini alla violenza, allora si tratta dei casi in cui ad agire sono dei terroristi. In questi casi ritengo che l'intervento dei governi debba essere immediato e che siano necessari interventi efficaci per mantenere la sicurezza nazionale ed internazionale.

## CAPITOLO III

### CYBER-TERRORISMO

#### Dalle “strategie del terrore” via CNN a quelle via web

L’eliminazione della propaganda terroristica via web, nonostante l’impegno dei governi, risulta piuttosto complessa. Infatti, al pari degli attori politici tradizionali, i terroristi conoscono il web e sanno in che modo muoversi per attuare le proprie strategie. Questi, oggi, sono presenti sulla rete così come lo sono stati in passato sui mezzi di comunicazione tradizionali. In effetti, già nel periodo che precede la guerra del Golfo (1990) era possibile assistere ad uno scambio di messaggi, attraverso la CNN, tra l’allora Presidente degli Stati Uniti George Bush ed il rais iracheno Saddam Hussein. Quest’ultimo inviava messaggi per esortare il governo americano a ritirare le proprie truppe, mentre l’ex Presidente G. Bush, appariva nei notiziari per sottolineare che l’America non avrebbe ceduto alle minacce del rais iracheno. Dunque la televisione satellitare andava a creare uno spazio di interazione tra mondo diplomatico e realtà terroristica. I terroristi si resero conto che i media mainstream avrebbero potuto realizzare una delle loro più grandi aspirazioni: essere considerati soggetti politici e non dei semplici criminali. In questo modo sapevano di poter avere la possibilità di dialogare ed interagire con gli attori legittimi della sfera pubblica nazionale ed internazionale.

A partire dal 1991, il rapporto tra televisione satellitare e realtà politica si è rafforzato sempre di più. Si è iniziato a parlare di “CNN effect”<sup>5</sup> per indicare che l’attenzione o la disattenzione della tv satellitare rispetto agli eventi andasse ad influenzare le performance e le decisioni prese da Stati, colazioni di Stati ed organizzazioni terroristiche. Infatti i terroristi, dato che l’uso della televisione durante la Guerra del Golfo era servito ad attirare l’attenzione di un grande pubblico, decisero di portare avanti questa strategia.

Un evento eclatante, che conferma quanto i terroristi possano influenzare l’agenda mediale, è stato l’attacco alle Torri Gemelle avvenuto l’11 settembre 2001. Molti studiosi e ricercatori concordano nel ritenere che questo attentato fosse stato pianificato sulla base

---

<sup>5</sup> Robinson P. (2002) The CNN effect: The Myth of News Media, Foreign Policy and Intervention.

dell'impatto che avrebbe avuto sui media e sull'attenzione che questi avrebbero concentrato sull'evento. Quindi, nonostante l'obiettivo principale fosse "punire" gli "infedeli", altro scopo fondamentale era quello di attirare l'attenzione di un gran numero di spettatori attraverso la televisione. Si mirava a raggiungere un pubblico internazionale di "seguaci" che potessero essere fieri dell'attentato ed essere al contempo spinti a commettere azioni simili; ma anche ad un pubblico di "nemici" da terrorizzare. In più le organizzazioni terroristiche volevano rendersi credibili, mostrando ciò che effettivamente erano in grado di compiere e mettendo in evidenza che le loro azioni erano tanto strategiche ed accurate da poter mettere in ginocchio la prima potenza mondiale. Effettivamente i loro obiettivi vennero completamente raggiunti e riuscirono non solo a colpire la maggior potenza occidentale ma ebbero la completa attenzione delle televisioni di tutto il mondo. L'agenda mediale fu influenzata dai terroristi come mai era avvenuto in passato. Anche in Italia tutti i programmi televisivi vennero interrotti per trasmettere in diretta l'attentato che avrebbe portato alla morte di 2.752 persone. Nel 2004 Osama Bin Laden, attraverso un messaggio video, giustificò l'attentato come un atto di difesa nei confronti di un popolo oppresso. Dunque, come in precedenza, egli cercava di usare i media come strumento di giustificazione delle proprie azioni e per presentarsi più che come il colpevole, come una vittima di quanto stava accadendo. Si tratta, ancora una volta, di una strategia propagandistica. L'invio di messaggi a canali televisivi rappresentava però una sorta di sottomissione al sistema dei media occidentale che tanto desiderava combattere. Inoltre, a partire dall'attacco alle Torri Gemelle, il capo storico di Al-Qaeda ha inviato vari messaggi a diverse tv satellitari, anche occidentali, per proporre tregue, esprimere le proprie posizioni circa questioni internazionali e mettersi in contatto con altri attori politici con i quali, grazie ai media, veniva a trovarsi in una situazione paritaria. I messaggi, prevalentemente registrati in arabo, erano sottotitolati in inglese, in modo che potessero raggiungere un pubblico vasto ed eterogeneo.

Uno dei principali canali usati per diffondere la propaganda terroristica fu Al Sahab, anche oggi fondamentale per comunicare messaggi jihadisti. Si tratta di un canale che iniziò a specializzarsi nella diffusione di video ed immagini contenenti attacchi suicidi, uccisioni degli ostaggi ed altro materiale relativo alle azioni commesse dai terroristi. Inoltre, a partire dal 2005, l'altro pilastro del mondo terroristico arabo, il GIMF (Global Islamic Media

Front), iniziò a riprodurre una sorta di “tg” che, pur non essendo un telegiornale tradizionale, ne riprendeva gli schemi e la forma. L’utilizzo di questo strumento veniva percepito come efficace per il raggiungimento di un forte impatto simbolico sulla popolazione. Questo “tg” rappresentava la “Voce del Califfato” e riportava filmati relativi ad attentati ma anche notizie di interesse pubblico, dichiarazioni propagandistiche ed eventi di importanza globale letti in chiave qa’idista. Anche oggi la televisione resta una delle piattaforme maggiormente utilizzate dai terroristi. Esistono 1300 tv satellitari in arabo, di cui 123 trattano temi religiosi. Tuttavia, gli argomenti religiosi non vengono trattati così come avviene nelle tv europee ed americane, dove talvolta è possibile trovare dei programmi che si rivolgono ad uno specifico pubblico di fedeli e che promuovono la preghiera e i valori della religione in questione. Al contrario, nei canali arabi, non vi è una semplice predicazione o lettura del Testo Sacro. La scena si focalizza sulla figura di un uomo barbuto e dai tratti specificatamente arabi, egli è solitamente ripreso dietro una scrivania ed ha il compito di persuadere ed influenzare i telespettatori attraverso urla e critiche nei confronti degli “infedeli”. In aggiunta, viene utilizzato un particolare tipo di comunicazione avente l’obiettivo di incrementare i consensi e radunare seguaci. Per quanto possa apparire differente, ritengo che il tipo di comunicazione mediale sia in parte ripreso dal mondo politico occidentale. Questa considerazione emerge dal fatto che, anche nei canali arabi usati dalle organizzazioni terroristiche, è evidente il tentativo di spettacolarizzazione e drammatizzazione della scena politica e degli eventi riportati. È possibile notare la riproduzione di immagini e video appositamente selezionati per dare credibilità alle proprie azioni ed infine compare l’uso di simboli e di un linguaggio retorico che possa essere ben compreso dal pubblico che si intende influenzare. Inoltre, altro fattore che può essere considerato recuperato dal mondo occidentale, è la scelta di dare un volto alla propria propaganda, come appunto avviene nel momento in cui Osama Bin Laden diventa il massimo esponente del terrorismo islamico. Questa scelta è cruciale perché permette ai potenziali “seguaci” a cui ci si rivolge di individuare una guida. Si applica la stessa tecnica che viene usata nella politica tradizionale: spesso vediamo apparire in televisione, ed oggi anche sul web, dei singoli candidati che rappresentano l’intero partito politico o che impersonano i valori e i programmi che vogliono persuadere la popolazione a seguire.

Quanto detto evidenzia come, al pari dei ministri e dei capi di Stato, anche le leadership terroristiche siano in parte aperte e disponibili ad un confronto con l'opinione pubblica internazionale. Confronto che avviene attraverso l'adozione di tecniche simili e degli stessi strumenti usati dai politici tradizionali. Ovviamente si tratta di un'apertura verso l'opinione pubblica molto differente rispetto a quella attuata dai governi, in quanto consiste, in ogni caso, nel formulare minacce e nel dimostrare le atrocità che il terrorismo è in grado di compiere.

Dunque, a partire dagli anni '90, le organizzazioni terroristiche sono riuscite a stare al passo con i cambiamenti e con le tecnologie, sfruttando i media come una vera e propria arma generata dal processo di modernizzazione. Tuttavia, se da un lato sono stati in grado di adeguarsi ai nuovi strumenti di comunicazione di massa come il web, dall'altro hanno continuato a sfruttare anche gli old media, soprattutto la televisione. La conferma ci è data dagli attentati recenti che hanno visto anche il coinvolgimento di Paesi Europei, quali il Belgio, la Francia ed il Regno Unito. In particolare, per quanto riguarda il recente attentato compiuto in Francia, gli old media hanno svolto un ruolo decisivo. Infatti è stata la pubblicazione di una vignetta satirica sul profeta Maometto sul giornale periodico Charlie Hebdo a provocare i terroristi e a spingerli a commettere un attentato. Questo mostra quanto i giornali siano ancora un mezzo di comunicazione tra Paesi e organizzazioni terroristiche e qual è l'impatto che questi possono avere. Inoltre, in seguito all'attentato, altri giornali hanno pubblicato vignette satiriche per comunicare ai terroristi che la cultura occidentale non intende rinunciare alla libertà di espressione. In questa vicenda sono stati coinvolti anche altri mezzi di comunicazione: diverse televisioni satellitari hanno trasmesso dei messaggi inviati dagli stessi terroristi per comunicare con i leader delle nazioni europee, sfruttando le strategie già applicate in passato. In aggiunta, sono state le stesse televisioni a concentrare la loro attenzione sull'accaduto e quindi a dar visibilità e a permettere che i terroristi sfruttassero la situazione per continuare a divulgare la propria propaganda. Difatti le televisioni di tutto il mondo hanno trasmesso il video dell'attentato in Francia, in parte censurato, ed hanno riportato le opinioni e i commenti dei più grandi leader mondiali tra cui Barack Obama, Angela Merkel, David Cameron, Ban ki-Moon e il Presidente del Consiglio italiano Matteo Renzi. Questi ultimi se da un lato hanno voluto esprimere solidarietà nei

confronti dei cittadini francesi, dall'altro hanno assecondato la strategia dei terroristi, comunicando con loro e dandogli la visibilità che loro avrebbero voluto ottenere.

Dunque è da notare come i media tradizionali continuino ancora ad essere impiegati dai terroristi come mezzo di diffusione della "strategia del terrore" e come strumento di interazione con i governi. Ma, nella vicenda francese, sono stati coinvolti anche i new media. Sul web, nei giorni successivi all'attentato, c'è stato un forte afflusso di immagini e di video privi di censura, pubblicati sia dai pro-jihad fieri dell'accaduto, sia da coloro che, invece, ne erano rimasti sconvolti. Le immagini ed i video in questione comparivano soprattutto su alcuni social quali Youtube, Facebook e Twitter ed hanno raggiunto un elevato livello di visualizzazioni. D'altro canto, su questi stessi social, sono circolati commenti ed immagini che esprimevano solidarietà nei confronti della Francia. Il messaggio #jesuisCharlie è stato pubblicato da leader governativi e da cittadini di tutto il mondo per esprimere la vicinanza e la solidarietà nei confronti del Paese colpito. Accanto alla pubblicazione #jesuisCharlie ha spopolato anche il messaggio #jesuisAhmed per ricordare il musulmano francese ucciso nell'attentato e come simbolo di integrazione del popolo musulmano. Pertanto è evidente come, dall'avvento dei media ad oggi, le organizzazioni terroristiche siano state abbastanza abili da sfruttare gli strumenti di comunicazione di massa sia per mostrarsi ad un'ampia audience sia per interagire con i soggetti politici internazionali. In aggiunta appare abbastanza chiaramente, in base a quanto riportato, che i media e gli stessi soggetti politici tradizionali le hanno assecondate al punto da permettergli di conseguire le finalità sperate.

## Jihad usa il web: nuovi strumenti per reclutare terroristi

Nelle democrazie contemporanee il pericolo peggiore è una particolare organizzazione terroristica: la Jihad, ovvero i terroristi del mondo islamico che combattono l'Occidente in nome della propria religione. Recentemente quest'organizzazione si sta muovendo, in maniera sempre più intensa, sul web. Pertanto è possibile imbattersi in siti dedicati completamente ad essa. Talvolta questi siti attraggono anche i giovani occidentali che, colpiti dalle azioni dei jihadisti, decidono di convertirsi e di partire a fare la guerra o di restare nel proprio Paese ma aiutare in qualche modo i terroristi. L'aiuto può consistere



nella gestione e nell'attuazione di un particolare attentato o nella donazione di somme di denaro che possono avvenire direttamente mediante versamenti on-line. Tra questi siti uno dei più efficaci e dei maggiormente temuti dai leader internazionali è dedicato al reclutamento di giovani donne. Il sito si presenta apparentemente come una semplice guida per promuovere ricette e consigli di cucito, in parte per evitare di attirare eccessivamente l'attenzione dei governi e scongiurare la censura, ed in parte per essere vicino alla vita quotidiana delle donne a cui si rivolge. La relativa pagina Facebook, così come quella di Twitter, è riuscita a raggiungere un inaspettato numero di followers ed è in piena espansione.



*Immagine della pagine Facebook destinata al reclutamento di donne jihadiste*

Oltre a questa pagina Facebook, però, sussistono anche altri siti e forum dedicati alla Jihad. Uno dei forum più seguiti, ora non attivo, era al-Firdaws. Si trattava di un forum dedicato non solo all'emulazione dei “martiri” suicidi o uccisi dai nemici infedeli. I gestori del forum, infatti, inviavano periodicamente dei documenti e delle informazioni agli iscritti. Tra le informazioni inviate vi erano quelle relative alla costruzione di un ordigno radiologico, destinato alla distruzione dell'America. Quando le autorità americane sono venute a conoscenza dell'esistenza del forum hanno provveduto alla sua disattivazione. Eppure la disattivazione del forum non ha scoraggiato i terroristi ma, al contrario, li ha spinti ad intraprendere nuove iniziative. Una delle più recenti e sorprendenti è la realizzazione di un videogame per attirare ragazzini e teenagers, convincendoli a fare la Jihad. Il videogame, diffuso su Youtube, si ispira a Grand Theft Auto: il celebre videogame statunitense in cui si interpreta un criminale che, libero di muoversi nella città, deve portare a termine dei compiti

quali rapine, omicidi ed altri crimini. Le scene del famoso gioco sono interpretate in chiave jihadista e formano una sorta di filmato, all'inizio del quale appare, accanto alla bandiera dell'Isis e al logo del videogame, la frase "Quello che voi fate per gioco, noi lo facciamo per davvero sul campo di battaglia".<sup>6</sup> Il successo del gioco tra i ragazzi ha mobilitato le autorità a livello internazionale.

Nonostante ciò, l'uso dei social come "vetrina" per attirare l'attenzione, non implica che dietro le pubblicazioni dei terroristi islamici ci sia necessariamente l'elaborazione di accurate strategie. Infatti se da un lato, come dimostrato, è possibile che alcune pagine siano state create appositamente a scopo propagandistico, è anche vero che alcuni commenti e link jihadisti vengono pubblicati da estremisti che vogliono semplicemente esprimere la propria opinione. Di ciò ci dà la conferma il rinomato giornalista francese Gurvan Kristanadjaja che, nell'intervista da me condotta, afferma che i terroristi agiscono sul web come chiunque altro. Questi usano i social come qualunque cittadino che vuole rendere note le proprie convinzioni. Tuttavia, comportandosi in questo modo, vanno a confermare le idee di quei giovani che, già prima di imbattersi in pagine jihadiste, erano intenzionati ad appoggiare azioni terroristiche. Dunque concordo con Kristanadjaja sul fatto che il web non è servito principalmente come fattore di incremento del terrorismo, ma ha soltanto reso evidente un problema già esistente dinanzi al quale i governi non riescono a prendere le misure necessarie. La pecca maggiore dei governi è la convinzione che la censura di profili Facebook e Twitter di sostenitori e reclutatori della Jihad sia il miglior rimedio. Al contrario, come appunto ha sostenuto G. Kristanadjaja, sarebbe più efficiente promuovere iniziative e programmi rivolti ai giovani ed adoperare un tipo di comunicazione che possa suscitare in loro maggior interesse. Questa ipotesi è sostenuta dall'evidenza che molti sostenitori della Jihad, nel momento in cui il loro profilo Facebook o Twitter viene cancellato o bloccato, non trovano nessuna difficoltà nel crearne un altro in pochissimo tempo. In più è molto difficile capire quali sono le pagine ed i profili da bloccare in quanto l'individuazione dei terroristi sui social network richiede un lavoro ed un'analisi piuttosto complessa.

---

<sup>6</sup>Il video si può visualizzare al seguente collegamento: <http://video.corriere.it/videogame-isis/db895962-59db-11e4-b202-0db625c2538c>

L'esperienza realizzata dal giornalista francese non è altro che una conferma di quanto detto e del fatto che i terroristi sono presenti sul web più di quanto si possa immaginare. Egli lo ha dimostrato creando un profilo Facebook falso, in cui fingeva di essere un ragazzo arabo intenzionato a mettersi in contatto con persone jihadiste. La sua paura più grande, come egli stesso afferma, era quella di aver creato un profilo che non risultasse abbastanza realistico. Questo è il motivo per cui ha cercato di pubblicare video e foto spalmati nel corso del tempo, dando l'impressione che si trattasse di materiale pubblicato a partire dal 2012. In poco tempo è riuscito a conversare con diversi jihadisti e stesso Facebook è stato d'aiuto dal momento che suggeriva pagine jihadiste da seguire ed amici estremisti da aggiungere. Dunque in questo caso Facebook ha facilitato la creazione di un rapporto tra estremisti di tutto il mondo, permettendogli di scambiarsi opinioni ed informazioni. Inoltre, sul suo falso profilo, il giornalista ha potuto imbattersi ogni giorno in immagini crude e violente ed in video, stati e commenti eccessivamente irrispettosi nei confronti del mondo Occidentale. Il confronto con questo materiale è stato così costante e continuo che, dopo un certo periodo di tempo, gli sembrava quasi normale aprire la piattaforma di Mark Zuckerberg e scontrarsi con contenuti estremisti.

A prescindere da ciò, l'iniziativa di G. Kristanadjaja ha provato la massiccia presenza di reclutatori e sostenitori convinti sui social network ed ha permesso di capire in che modo questi tendono ad agire. In aggiunta, dalla sua esperienza emerge che i giovani occidentali, che sono partiti per andare in Oriente a combattere, non hanno incontrato nessuna difficoltà nel mettersi in contatto con jihadisti e nel farsi aiutare a preparare il loro viaggio.

## CAPITOLO IV

### RAPPORTO AMBIVALENTE TRA OLD MEDIA E NEW MEDIA NEL CONTESTO POLITICO

#### Fattori di continuità

Nei precedenti capitoli ho focalizzato l'attenzione sull'uso del web, ed in precedenza, della televisione da parte degli attori politici. In quest'ultimo capitolo metterò in evidenza i fattori di continuità e di discontinuità tra old e new media nel contesto politico. Al fine eseguire un'attenta analisi di questi fattori è necessario ripercorrere l'uso dei media da parte degli attori politici nel corso della storia. Dunque è essenziale ricordare che gli strumenti di comunicazione di massa sono stati usati a scopo politico-informativo sin dalla loro prima comparsa.

Prima della comparsa del telegrafo, la classe politica usava i giornali per persuadere ed informare la popolazione. Tuttavia i giornali, per quanto ampiamente venduti, erano destinati soltanto ad una classe medio-alta sia dal punto di vista sociale che dal punto di vista culturale. Nel 1845, con l'invenzione del telegrafo, si pensò ad una "rivoluzione tecnologica". Si temeva che il telegrafo potesse minacciare l'editoria e che avrebbe quindi comportato la scomparsa dei giornali. Infatti questa nuova tecnologia iniziò ad essere usata intensamente dalla classe politica del tempo, sia perché le notizie arrivavano in maniera più immediata, sia perché il telegrafo rappresentava il primo passo verso la democratizzazione della politica. In considerazione di questo cambiamento, i giornali, nel timore di una scomparsa, si "ridefinirono". Possiamo parlare di "mediamorfosi"<sup>7</sup> che consiste nel processo attraverso il quale i vecchi strumenti di comunicazione si adattano ai nuovi per continuare a sopravvivere. Dunque i giornali si adattarono al nuovo scenario ed iniziarono a collaborare con il telegrafo nella diffusione di notizie. Anzi, riuscirono addirittura ad avere il controllo della diffusione delle informazioni via cavo. Per esempio nacque l'Associated Press per condividere i costi dell'informazione sulla guerra in Messico tra più giornali di New York.

---

<sup>7</sup> Fidler Robert, 2000, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, Milano, Guerini e Associati, edizione italiana a cura di Alberto Marinelli e Romana Andò (ed. or. *Mediamorphosis. Understanding new media*, Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1997).

Nel riportare questo evento, il mio intento è quello di fare un parallelismo tra “ la rivoluzione tecnologica” del 1845 e quella attuale. Come allora con la comparsa del telegrafo si temeva l’estinzione dei giornali ed il venir meno del loro uso da parte degli attori politici, allo stesso modo oggi ci si preoccupa che il web possa ottenere il monopolio dell’informazione politica. In realtà la storia conferma che l’avvento dei nuovi media non porta necessariamente alla scomparsa di quelli già esistenti e che i politici, nonostante abbiano cominciato ad usare in maniera più massiccia i media più recenti, non hanno mai abbandonato quelli tradizionali. La stessa comparsa della radio, di particolare impatto sociale e politico, non ha sostituito i giornali. Al contrario, la radio si sviluppa come strumento di sostegno verso i giornali. Quest’affermazione deriva dalla constatazione che la radio inizia ad essere utilizzata dalla classe politica prevalentemente nel periodo dei regimi totalitari. Dunque giornali e radio si sostengono a vicenda. Si pensi al caso italiano: Mussolini si serviva di radio e giornali come mezzo di propaganda a suo favore. Nonostante questa collaborazione tra i due strumenti di comunicazione, la radio introduce degli elementi innovativi: tutti possono informarsi, non soltanto le classi agiate e diventa importante il tono ed il linguaggio dei politici. Inoltre, attraverso la radio, si poteva comunicare in maniera immediata e diretta con i cittadini: ad esempio nel 1935, in occasione della guerra dell’Italia in Etiopia, si diffuse la radiocronaca cioè il racconto in diretta dell’andamento della guerra e dei luoghi di battaglia. Tuttavia, si tratta ancora di strumenti di comunicazione verticale, cioè dal basso verso l’alto, secondo un rapporto top-down tra politici ed elettori. Nonostante ciò era ancora difficile per le classi sociali basse riuscire a comprendere tutti i messaggi radiofonici e spesso, proprio quei messaggi diffusi dai politici, anche a causa dell’assenza delle immagini, potevano essere interpretati in maniera sbagliata.

Avendo riportato questo passaggio storico di fondamentale importanza, soprattutto per il contesto politico e sociale italiano, il mio obiettivo è quello di confrontare, ancora una volta, il rapporto tra giornali e radio con il rapporto tra old media e web. Dunque, a mio parere, la radio non ha completamente sostituito i giornali, bensì li ha modernizzati e ci ha collaborato. Questa ha introdotto degli elementi inediti in quel periodo storico, allo stesso modo in cui lo sta facendo oggi il web. È possibile interpretare il rapporto di continuità tra

giornali e radio come il predecessore del rapporto che si sta instaurando tra old e new media.

Nel complesso rapporto tra radio e giornali, a partire dagli anni '50, si è poi inserita la televisione. La televisione ha effettivamente rappresentato un salto di qualità dal punto di vista tecnologico ed ha costituito una grande occasione per la vita politica. Grazie alla televisione si poteva comunicare non soltanto con le parole, ma anche con le immagini, con le espressioni e con i gesti. A partire da questo momento la politica cambia completamente modo di approcciarsi alla popolazione e la televisione diventa il principale canale informativo. La televisione cambia il modo di comunicare il messaggio ma radio e giornali continuano ad essere usati a scopo politico. La differenza di fondo consiste nel fatto che la televisione nasce come mezzo di informazione oggettivo, secondo un “contratto di verità” con la popolazione. Diversamente i giornali assumono atteggiamenti di critica o di sostegno nei confronti di diversi schieramenti politici e mantengono un linguaggio elevato e di difficile comprensione ad un elettorato medio.

La situazione rimane tale in Italia almeno fino alla fine della Prima Repubblica e al passaggio alla Seconda Repubblica, quando la televisione modifica il proprio atteggiamento nei confronti della classe politica. A partire dallo scandalo Tangentopoli viene meno il totale rispetto di questo media nei confronti della classe politica ed anche i canali televisivi si trasformano in strumenti di critica o appoggio rispetto ai diversi schieramenti politici. Comunque, ciò che ritengo fondamentale ricordare è come l'introduzione della televisione quale principale strumento di comunicazione, nonostante abbia profondamente cambiato il modo di far politica sia a livello nazionale che internazionale, non abbia comportato la scomparsa né dei giornali né della radio. La televisione si è imposta come strumento di comunicazione aggiuntivo rispetto alla radio e ai giornali. Lo stesso, il web nasce e si sviluppa parallelamente ai mezzi di comunicazione di massa già esistenti. Come in passato l'introduzione dei nuovi media aveva portato delle innovazioni, allo stesso modo la Rete introduce nuove opportunità nella comunicazione e fornisce maggiori possibilità agli attori politici di arrivare agli elettori. Infatti, come rilevato nei precedenti capitoli, il web fa venir meno il rapporto top-down tra politici ed elettori ed apre la strada ad una comunicazione di tipo orizzontale. Le nuove opportunità digitali, per quanto siano viste da molti studiosi ed esperti della comunicazione come una minaccia per i media tradizionali, non hanno, per ora,

fatto venir meno l'abitudine di buona parte della classe politica di beneficiare anche delle occasioni offerte dagli old media. In questo excursus storico è possibile rintracciare vari elementi di continuità e di sostegno reciproco tra i diversi strumenti di comunicazione.

Eppure, vi sono fattori di continuità molto più evidenti. Uno di essi è il fatto che le amministrazioni pubbliche sono entrate a far parte del nuovo mondo digitale. Sui social network sono moltissime le pagine dedicate all'attività delle istituzioni e, come ho già sottolineato precedentemente, anche molti politici hanno creato una propria pagina ufficiale. Tuttavia, questi ultimi continuano ad usare gli strumenti tradizionali. Il web gli permette di incrementare la visibilità, di conoscere le opinioni degli elettori e di entrare in contatto con loro in maniera diretta. Quindi la rete offre la possibilità di un dialogo più trasparente, meglio informato e maggiormente rappresentativo con i cittadini. Questa oggi viene usata parallelamente alla televisione, ai giornali e alla radio che concedono ai politici l'opportunità di ottenere notorietà e di assicurarsi che, anche i pochi cittadini non presenti sul web, siano informati in maniera adeguata.

È possibile riportare alcuni esempi di come il web abbia agevolato il successo di alcune campagne politiche. In Svizzera, un partito politico ha lanciato su Facebook una campagna intitolata "Cosa può fare Zurigo per te?". Questa campagna è stata lanciata sulla Rete ed è stata riproposta dai media tradizionali, in modo che potesse raggiungere tutti ed ottenere un'elevata popolarità. Soprattutto in seguito all'iniziativa lanciata in rete, la campagna ha avuto successo a tal punto che tutti i maggiori rappresentanti di quel partito hanno raggiunto ottimi risultati alle elezioni. Una vicenda simile è avvenuta nel Regno Unito. In questo Paese il Foreign & Commonwealth Office (Ministero degli Affari esteri e del Commonwealth, ndt) ha creato una pagina Facebook di informazioni internazionali per viaggiatori e turisti, che si è rivelata la pagina più seguita e più visitata dagli utenti tra quelle gestite dal F&CO. Questo dimostra come gli organi istituzionali si stiano adeguando all'uso del web 2.0 e stiano riuscendo ad attirare sempre di più l'interesse degli utenti. Agendo in questo modo, fanno del web un nuovo canale comunicativo che si aggiunge e che completa quelli già esistenti.

La stessa Unione Europea, come già affermato nel primo capitolo, si è dotata di pagine ufficiali su Internet per attirare l'attenzione degli utenti. Inoltre per cercare di sfruttare al

meglio le occasioni offerte dai social network, l'Unione Europea ha creato "tweetyourmep.eu": una piattaforma online che permette agli utenti di cercare gli eurodeputati su Twitter a seconda della loro provenienza e degli argomenti dei quali devono occuparsi. Una volta eseguita la ricerca, è poi possibile entrare in contatto direttamente con i deputati ed altri rappresentanti delle istituzioni europee. È una delle maggiori iniziative realizzate dall'Unione Europea, che sta ottenendo successo soprattutto in Italia, nonostante alcune pagine Twitter create dai deputati vengano poi abbandonate dopo il periodo elettorale.

In Italia, infatti, il web, accanto alla televisione, viene usualmente adoperato dalla classe politica come mezzo di comunicazione. Ma, diversamente dalla televisione, può essere utile anche come strumento di "sondaggio" per capire quali sono gli argomenti che maggiormente colpiscono la popolazione, quali sono i candidati, partiti o schieramenti più seguiti. Attualmente, nel nostro Paese, il premier Matteo Renzi riesce a ottenere un largo seguito sia su Facebook che su Twitter ed, allo stesso tempo, lo vediamo partecipare a molti programmi televisivi per promuovere i suoi progetti e le sue idee. Il linguaggio da lui usato sui social viene ripreso anche nel contesto televisivo. Si tratta di un linguaggio semplice, comprensibile a tutti e diretto. La semplicità e la colloquialità del linguaggio la notiamo nel momento in cui cerca di instaurare un rapporto diretto con i cittadini rivolgendosi direttamente "alla signora Maria". Ancora una volta è evidente il processo di "mediamorfosi" e di adattamento degli old media e new media.

L'adattamento è evidente non soltanto per quanto riguarda la televisione, ma anche se prendiamo in considerazione i giornali. Oggi, la maggior parte dei giornali ha creato una pagine online che gli permette di raggiungere un pubblico molto più ampio. Nonostante ciò continuano ad essere stampati e venduti anche giornali in forma cartacea. L'innovazione consiste nell'accompagnare la carta stampata alla presenza di articoli pubblicati online. La possibilità di scrivere e pubblicare i propri articoli si presenta anche ai giornalisti free lance, ovvero ai non professionisti. Ciò non significa che i giornalisti free lance rappresentino una minaccia per i giornalisti professionisti o per i giornali rinomati. In effetti, spesso per verificare la veridicità delle informazioni, per essere informati in maniera adeguata e per leggere articoli scritti in modo corretto, la popolazione cerca sulla rete articoli di giornali celebri e di giornalisti conosciuti. In aggiunta, il giornalismo online permette di pubblicare



notizie in maniera immediata e di verificare il successo che riscuotono i propri articoli anche attraverso condivisioni e commenti. Dunque, in questo modo, è possibile parlare anche di giornalismo partecipativo.

La scrittura per il web cambia rispetto a quella per la carta stampata: deve essere sintetica, rapida, chiara e, per il tipo di supporto usato (il video), non si presta alla prolissità. Un giornale online ha caratteristiche in parte simili ai blog. Ad esempio la modalità di scrittura, ma si distingue per la presenza di una redazione e per il controllo editoriale e professionale su temi e contenuti.

Attualmente, se prendiamo in considerazione il contesto internazionale, tutte le testate giornalistiche cartacee più importanti hanno una versione online e sfruttano tutti i supporti che il web mette a disposizione (video, audio, foto).

E' opportuno tuttavia precisare che i prodotti giornalistici che si incontrano sulla rete, per quanto denominati giornali digitali, non dipendono necessariamente da testate della carta stampata. Un esempio italiano potrebbe essere "Il nuovo", giornale visibile solo on-line.

Dunque a partire dallo sviluppo dei primi media fino ad arrivare al web 2.0 , prendendo in considerazione alcuni fattori ed alcuni eventi rilevanti, possiamo riscontrare un rapporto di continuità ed un adattamento costante e progressivo degli old ai new media.

## Fattori di discontinuità

Nonostante i numerosi fattori di continuità rilevati nel rapporto tra old e new media, sono riscontrabili anche elementi di discontinuità. In particolare questi sono dovuti alle occasioni offerte dalla rete, che permettono ai protagonisti del mondo politico di evitare i vincoli imposti dagli strumenti di comunicazione tradizionali. Il principale vincolo imposto dagli old media, ma evitato dal web, è l'intermediazione. Precisamente i giornali, la televisione ed anche la radio utilizzano particolari tecniche ed un linguaggio specifico che è mirato a favorire o nuocere un determinato attore politico. Ciò implica che, nel momento in cui i politici rilasciano interviste, partecipano a programmi televisivi o comunque si servono degli old media, devono rapportarsi con altri attori prima di giungere all'audience. Gli

intermediari, che poi permetteranno che il messaggio dei politici arrivi alla popolazione, potranno manovrarlo in base ai propri interessi ed in base allo schieramento a cui appartiene il giornale, il canale radio o tv per cui lavorano. La distorsione del messaggio può consistere ad esempio nel taglio di interviste o nel mettere l'accento su eventuali aspetti negativi dell'attore politico in questione. Il fattore dell'intermediazione non compare nel momento in cui si usa il web.

Attraverso il web si possono esprimere le proprie idee, opinioni e commenti senza alcun tipo di filtro e dunque il messaggio arriva in maniera chiara ai destinatari. La possibilità di comunicare in maniera diretta con i cittadini ha spinto molti attori politici ad usare prevalentemente il web. In Italia, ad esempio, il leader del Movimento 5 Stelle Beppe Grillo, si serve quasi esclusivamente della Rete come canale di divulgazione di programmi, idee e commenti, considerando la televisione come responsabile della degenerazione della classe politica. Egli ha dato vita ad un Blog ufficiale che ospita contenuti di carattere politico e che è diventato una delle più importanti fonti di informazione per i cittadini italiani. Dunque Grillo, sottraendosi all'intermediazione degli old media, riesce a trasmettere i messaggi alla popolazione senza sottostare ad alcun tipo di censura.

In realtà il primo ad aver tentato di sormontare il vincolo dell'intermediazione in Italia fu Silvio Berlusconi. Infatti, già nel 1994, il fondatore di Forza Italia inviò una videocassetta di nove minuti e venticinque secondi ai telegiornali. Attraverso questa videocassetta annunciava la sua "discesa in campo" e ne chiedeva la trasmissione senza alcun tipo di taglio, rifiutando inoltre di rilasciare interviste. L'allora direttore del Tg1, Demetrio Volcic, chiese a Berlusconi la disponibilità a un dibattito senza ottenere alcuna risposta. Al fondatore di Forza Italia interessava soltanto la divulgazione della videocassetta. Lo conferma il rifiuto di partecipare al programma «Il rosso e il nero» di Michele Santoro con la seguente affermazione «Dibattiti e risse tv non mi interessano. Voglio parlare alla gente, voglio parlare di problemi». Nonostante il tentativo di Silvio Berlusconi, la televisione continua però ad interferire con le dichiarazioni rilasciate dalla classe politica. Ciò rappresenta un fattore di discontinuità tra old e new media, responsabile del minor uso degli strumenti tradizionali da parte del mondo politico.

In aggiunta, oggi la televisione ed i giornali non sono più seguiti come in passato perché talvolta considerati strumenti che, pur di spettacolizzare la vita politica, riportano notizie non sempre veritiere. Un esempio è la trasmissione di notizie in diretta tv da Israele durante la prima guerra del Golfo. Nei collegamenti si videro giornalisti indossare ad ogni stand up la maschera antigas. Eppure, in un momento di distrazione del cameraman, venne allargato il campo di ripresa e fu possibile notare che alcuni componenti della troupe non indossavano alcun tipo di maschera antigas. Sorse spontaneo il dubbio circa la veridicità, la sensazionalità e la straordinarietà dell'evento. Fu quindi evidente che l'accaduto era stato ingrandito per attirare l'interesse dei telespettatori. Si tratta di uno degli episodi responsabili dell'incremento della sfiducia della popolazione nei confronti della televisione. Infatti, avvenimenti simili hanno, nel corso del tempo, spinto la popolazione ad informarsi sempre di più attraverso Internet. Inoltre, quest'ultimo, diversamente dagli strumenti di comunicazione tradizionali, possiede anche un ulteriore vantaggio: concede alla comunità l'opportunità di informarsi in ogni momento e di cercare notizie relative a qualunque argomento. Quest'occasione è largamente sfruttata soprattutto dai più giovani, sempre più diffidenti e distanti dai media tradizionali. Il rischio dunque è che la tendenza ad usare soltanto il web possa intensificarsi. Questa tendenza è favorita dal fatto che l'informazione in rete è gratuita, diversamente ad esempio, dall'informazione mediante il giornalismo cartaceo. Questi elementi di discontinuità, se sommati ai fattori di continuità, sottolineano che il rapporto tra old e new media è contraddittorio ed ambivalente.

## CONCLUSIONE

In questo elaborato è stata analizzata la comparsa della diplomazia digitale e dunque sono stati presi in considerazione i diversi modi in cui gli attori politici si avvicinano al web, nonché la maniera in cui esso viene adoperato a scopo propagandistico ed informativo. Inoltre è stato esaminato il modo in cui si muovono sulla rete non soltanto attori politici tradizionali ma anche di organizzazioni terroristiche. Da quanto osservato appare chiaro che tutti gli attori politici (tradizionali e non), se posseggono adeguate conoscenze relative al mondo digitale o se si servono di esperti nel campo, possono godere dei vantaggi del web. Al contrario, quando si avventurano in rete in maniera impulsiva e senza sapersi muovere nel modo giusto, possono giungere a risultati inaspettati o, addirittura, controproducenti. Nel rapporto tra governi ed organizzazioni terroristiche è possibile dedurre che, nella lotta per il controllo e per la propaganda sul web, non ci sono né vincitori né vinti. Il mondo digitale è a disposizione di tutti gli attori politici, il vero problema consiste nel riuscire ad usarlo a proprio vantaggio evitando imprevisti.

Un altro aspetto rilevante nell'analisi condotta riguarda la relazione tra gli old ed i new media. La situazione appare complicata ed è difficile giungere ad una conclusione definitiva. Nell'ultimo capitolo sono stati evidenziati le varie sfaccettature di questo rapporto ed è emerso che old e new media hanno molti elementi in comune che rendono possibile individuare fattori di continuità. Tuttavia, è evidente che media tradizionali e media innovativi hanno anche molte caratteristiche che li rendono differenti e che fanno affiorare elementi di discontinuità. In considerazione di ciò non è possibile stabilire se i vecchi sistemi verranno sostituiti dal web o se, al contrario, continueranno a convivere ed a supportarsi a vicenda. Dunque, non potendo arrivare ad una soluzione, possiamo limitarci alla semplice constatazione che, per ora, i sistemi tradizionali ed il web coesistono e sono entrambi sfruttati dagli attori politici, seppur in maniera differente.

## APPENDICE

Intervista completa al giornalista Gurvan K ristanadjaja:

1) Vous avez créé un compte faux pour vérifier s'il était possible d'entrer en contact avec des djihadistes sur Facebook. Je crois que c'était une idée géniale mais qu'est-ce qui vous a poussé à prendre cette initiative? Avez-vous eu peur d'être découvert ?

L'idée est partie d'une envie personnelle de vérifier ce que beaucoup de médias revendiquaient comme un acquis ce qui n'avait jamais réellement été prouvé : l'idée que le recrutement pour le djihad peut se faire sur Facebook. A la suite d'un article qui affirmait "le recrutement pour le djihad, qui se fait sur Facebook (...)", j'ai été une nouvelle fois agacé par une telle affirmation et j'ai décidé de le vérifier par moi-même en créant un faux compte Facebook. Au début bien sûr, j'ai eu peur d'être découvert, mais en réalité il était peu probable que je laisse des indices. Ma première peur a plus été celle de construire un personnage trop grossier ou trop cliché et que cela ne prenne pas.

2) Vous avez écrit qu'après avoir vu ce que les terroristes publient sur Facebook vous avez mieux compris comment une adolescente a pu raconter qu'il lui avait fallu deux mois à peine pour entrer en contact avec des djihadistes. En considérant cela, pensez-vous que les terroristes, aussi bien que les gouvernements, soient capable de manipuler et influencer les gens à travers l'utilisation du Web ? Selon vous, quel est la différence entre le deux façons d'influencer ?

Je pense que les terroristes ont les moyens d'influencer sur un réseau social, plus que sur le web de façon globale. Il faut prendre l'objet "réseau social", comme Facebook par exemple, comme faisant parti de l'intime et non pas du public. Quand on est sur Facebook vous, moi, vos amis, notre compte reflète l'image que l'on désire laisser paraître, certains de vos amis très timides dans la vraie vie s'y trouvent très bavards sur Facebook. Le réseau exacerbe certains traits de notre personnalité. Il fait parti de notre quotidien aussi : nous le fréquentons au réveil, au boulot, sur nos téléphones, ... C'est devenu notre principale source de divertissement, d'échange et d'information. Ainsi, lorsqu'un réseau communautaire terroriste pénètre ce réseau social, leur influence est très grande. Pendant mon expérience j'ai vu de nombreux corps décapités, des appels à la haine, des cadavres régulièrement sur mon fil Facebook. Pourtant j'ai fini par trouver ça banal, parce que c'était sur Facebook, et que Facebook fait parti de mon réel. Facebook est un fabuleux outil pour propager les idéologies. Le gouvernement en revanche, a beaucoup de mal à influencer ou à propager une idée sur internet, parce qu'ils ont tendance à considérer Internet comme un objet clos. Leur réaction à certains fait est de dire "il suffit de le censurer sur Internet". Ce qui n'est pas du tout la bonne réaction. Par ailleurs, leur image est bien trop institutionnelle sur Internet pour toucher le public qu'ils imaginent toucher : "les jeunes".

3) Comme vous avez agi par un réseau social, avez-vous eu des problèmes pour publier certains commentaires, photos ou statut ? Internet a-t-elle posé des limites ? Qu'est-ce que vous pensez à ce sujet ?

Le problème que j'ai eu était déontologique : en créant le profil Facebook d'un jeune d'origine arabe, mon but n'était pas de montrer que ce sont ces profils qui peuvent être touchés par le djihad. Et j'avais peur que ce soit interprété comme tel. Aussi, j'ai fait exprès de faire de nombreuses fautes d'orthographe pour me couper de mon image de journaliste, ce qui me donnait la culpabilité de prétendre qu'un jeune d'origine arabe aurait fait beaucoup de fautes.

4) Après s'être assuré que les terroristes sont capables de se déplacer sur le Web avec peu de difficulté, vous croyez que la possibilité donnée à chacun de s'exprimer librement à travers le Web soit un facteur qui pourrait augmenter la démocratie ou un risque supplémentaire pour la sécurité internationale et pour l'équilibre des gouvernements?

Je pense qu'il peut être un bon vecteur pour la démocratie, mais à condition qu'il soit utilisé à bon escient par les gouvernements. Je ne pense pas qu'il représente un risque particulier pour la sécurité internationale, il n'est que le révélateur d'un phénomène et d'un problème plus global qui est celui du djihad de façon générale.

5) Après avoir constaté comment la Jihad mène sa propagande, comment pensez-vous que les gouvernements devraient agir pour la combattre ?

Les gouvernements vont avoir beaucoup de mal à lutter contre le djihad sur Internet. Parce qu'éliminer la propagande djihadiste reviendrait, sur Facebook, à modifier l'essence même du réseau social : son algorithme. C'est lui qui favorise la proximité entre la sphère djihadiste et des personnes vulnérables : il est sensé créer de l'endogamie pour qu'on entre en contact avec des personnes de notre milieu social et qui ont les mêmes intérêts que nous. C'est valable aussi pour les djihadistes.

J'ai été interrogé en commission d'enquêtes spéciale par le Sénat français, pour éventuellement trouver des solutions pour lutter contre la propagande djihadiste sur Internet. Le problème majeur que j'ai constaté, c'est que les responsables politiques n'ont qu'une très faible connaissance du fonctionnement d'Internet et peinent énormément à lutter contre ses mauvais aspects de fait. Je pense que le problème, doit se régler en amont en favorisant l'intégration, sensibilisant les jeunes concernés et leurs familles, mais surtout pas comme c'est le cas actuellement en censurant les contenus djihadistes sur Internet. Je pense qu'agir de la sorte, ce n'est qu'essayer d'effacer les symptômes mais ce n'est pas corriger le problème. Le terrorisme trouvera toujours une tribune sur Internet sur laquelle s'exprimer et recruter. Aux gouvernements d'agir en amont auprès des jeunes pour prévenir des risques que cela représente.

6) Après cette expérience intéressante, que pensez-vous de la propagande jihadiste sur le Web et qu'est-ce que vous avez appris de l'expérience elle-même?

Je pense que l'idée qui consiste à dire que les djihadistes ont une stratégie web bien rodée et ont su utiliser les réseaux populaires sur Internet à bon escient est partiellement fausse. L'Etat Islamique n'a rien révolutionné, il n'a fait qu'utiliser des outils que chacun d'entre nous utilise, comme tout le monde. Sans aucune stratégie web particulière. Ce sont seulement des personnes extrêmement convaincues de leur mission, et qu'ils doivent accomplir une mission, et Facebook leur permet de révéler ce message au plus grand nombre. C'est une tribune pour eux. J'ai appris déjà, que les djihadistes sont bien présents sur Internet, comme chacun d'entre nous. Ce que je n'imaginai pas au début de cette expérience. J'imaginai plutôt que je n'allais rien y trouver, j'ai été très étonné de trouver autant de djihadistes et aussi facilement.

7) Croyez-vous que grâce à l'utilisation des réseaux sociaux pour recruter des terroristes, les pro- Jihad sont plus nombreux qu'auparavant?

Oui et non. Je pense qu'ils sont plus nombreux, mais que ce n'est pas forcément le fait d'Internet. Internet a favorisé l'effet de masse, mais n'en est pas la cause, il en est que le vecteur. Internet favorise la proximité entre deux personnes géographiquement éloignées mais idéologiquement proches par exemple. Mais il y a finalement assez peu de personnes qui partent au djihad du jour au lendemain parce qu'elles ont été influencées sur Internet. Dans la plupart des cas, Internet n'a servi qu'à confirmer et à faciliter une idée qu'ils avaient déjà plus ou moins en tête : faire le djihad.

8) Quelles sont les choses qui vous ont surpris et que vous n'auriez jamais cru trouver dans la propagande jihadiste sur Internet ?



J'ai été surpris par la facilité qu'ont les djihadistes à se recréer des profils, après que leurs précédents aient été censurés. J'ai aussi été surpris par la facilité avec laquelle les djihadistes en Syrie acceptent les demandes en amitié sur Facebook alors même qu'ils ne connaissent pas la personne. J'ai surtout été surpris par l'algorithme de Facebook qui n'a eu de cesse de me proposer en ami des personnes armées et cagoulées, mais qui a fini par mettre en avant des publications exclusivement pro-djihad.

## **BIBLOGRAFIA:**

Valeriani, A. (2012) *Twitter factor: come i nuovi media cambiano la politica internazionale*. Roma-Bari: Editori Laterza.

Sorice, M. (2014) *La comunicazione politica*. 2nd Ed. Roma: Carocci Editore.

Fabbrini, S. (2011) *Addomesticare il principe. Perché i leader contano e come controllarli*. Venezia: Marsilio Editori.

Deruda, A. (2012) *Diplomazia digitale. La politica estera e i social media*. Milano: Apogeo Editore.

Catolfi, A. (2005) *Old media, new media. Tecniche e teorie dai vecchi ai nuovi media*. Urbino: Edizione Quattroventi.

Colarizi, S. (2007) *Storia politica della Repubblica 1943-2006*. Roma-Bari: Edizione Laterza.

Grandi, R. and Vaccari, C. (2013) *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*. Roma: Carocci Editore.

Balbi, G. and Winterhalter, C. (2013) *I media. Quattro paradigmi nella relazione tra vecchi e nuovi mezzi di comunicazione*. Napoli-Salerno: Orthotes.

Massarotto, M. (2011) *Social Network : costruire e comunicare identità in Rete*. Milano: Apogeo Editore.

Purayidathil, T. (2015) Storia della comunicazione. *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, [www.lacomunicazione.it](http://www.lacomunicazione.it) [Online]. 22nd May. Available from: <http://www.lacomunicazione.it/voce.asp?id=1199>. [ Accessed: 22nd May 2015]

Minniti, F. (2014) Il jihad è anche online: al Qaida e Internet. *Limes. Rivista italiana di geopolitica*. [Online] Available from: <http://www.limesonline.com/il-jihad-e-anche-online-al-qaida-e-internet/56909>. [Accessed: 21<sup>st</sup> April 2015]

Colella, R. (2015) La guerra di Isis attraverso Twitter e i social network. *L' Huffington Post*. [Online] Available from: [http://www.huffingtonpost.it/roberto-colella/guerra-isis-twitter-social-network\\_b\\_6749902.html](http://www.huffingtonpost.it/roberto-colella/guerra-isis-twitter-social-network_b_6749902.html). [ Accessed: 20th April 2015]

Feltri, M. (2014) Quei 9 minuti e 25 secondi che rivoluzionarono la politica. *La Stampa*. [Online] Available from: <http://www.lastampa.it/2014/01/26/italia/politica/quei-9-minuti-e-secondi-che-rivoluzionarono-la-politica-29HK6qCBbJ7VTIINZrCK/pagina.html>. [Accessed: 15th May 2015]

- ADNKRONOS. (2014) *Dalle ricette al reclutamento, sul web guida per aspiranti jihadiste*. [Online] Available from: [http://www.adnkronos.com/fatti/esteri/2014/12/09/dalle-ricette-reclutamento-sul-web-guida-per-aspiranti-jihadiste\\_23kgSXy2HSv0szIdJVXKyM.html](http://www.adnkronos.com/fatti/esteri/2014/12/09/dalle-ricette-reclutamento-sul-web-guida-per-aspiranti-jihadiste_23kgSXy2HSv0szIdJVXKyM.html). [Accessed: 20th April 2015]
- Venturini, M. (2014) Isis, le tecniche psicologiche per reclutare gli italiani. *Il Fatto Quotidiano*. [Online] Available from: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/08/26/isis-le-tecniche-psicologiche-per-reclutare-gli-italiani/1099402/>. [Accessed: 20<sup>th</sup> April 2015]
- Kristanadjaja, G. (2014) Comment Facebook m'a mis sur la voie du Djihad. *Rue89*. [Online] Available from: <http://rue89.nouvelobs.com/2014/10/21/comment-facebook-mis-voie-djihad-255616>. [Accessed : 26th October 2014]
- GIORNALISMO E STORIA. (2015) *Dal telegrafo a internet*. [Online] Available from: <http://www.giornalismoestoria.it/dal-telegrafo-internet/>. [Accessed: 13<sup>th</sup> May 2015]
- Kristanadjaja, G. (2015) Pour communiquer, les terroristes font passer leurs e-mails pour des spams. *Rue89*. [Online] Available from: <http://rue89.nouvelobs.com/2015/01/16/les-terroristes-font-passer-leurs-e-mails-spams-communiquer-257139>. [Accessed : 14th May]
- Collevecchio, B. (2014) Psicologia della paura: i nuovi terroristi, il ruolo dei media e l'ignoranza. *L' Huffington Post*. [Online] Available from: [http://www.huffingtonpost.it/barbara-collevecchio/psicologia-della-paura-nuovi-terroristi-media\\_b\\_5704363.html](http://www.huffingtonpost.it/barbara-collevecchio/psicologia-della-paura-nuovi-terroristi-media_b_5704363.html). [Accessed: 20th April 2015]
- Serafini, M. (2014) Per reclutare i giovani Isis mette in rete il videogame jihadista. *Corriere della Sera*. [Online] Available from: [http://www.corriere.it/esteri/14\\_ottobre\\_22/per-reclutare-giovani-isis-mette-rete-videogame-jihadista-c0ae5d8e-59d8-11e4-b202-0db625c2538c.shtml](http://www.corriere.it/esteri/14_ottobre_22/per-reclutare-giovani-isis-mette-rete-videogame-jihadista-c0ae5d8e-59d8-11e4-b202-0db625c2538c.shtml). [Accessed: 21st April 2015]
- Linder, E. (2012) Costruire una efficace strategia di comunicazione istituzionale su Facebook. *Dipartimento di Politiche Europee*. [Online] Available from: <http://www.politicheeuropee.it/newsletter/18105/il-comunicatore-sociale-costruire-una-efficace-strategia-di-comunicazione-istituzionale-su-facebook>. [Accessed: 14th May 2015]

## Summary

The main topic of my script is the appearance of the digital diplomacy, or rather the tool used by political actors to communicate and promote their ideas across the web. The political actors taken in account are not only the traditional ones but also regime opponents, terrorists and rebels. These last ones, like the traditional political figures, try to get the best out of the Internet. However, to reach this goal, it's necessary to know in detail all the features of the different digital realities. The most important are: informality, sharing, continuity, dialog, transparency. Moreover, to reach a good number of users, it's fundamental to have a good knowledge of the English language or, regarding the ambassadors, of the language of the country where they work.

Following this premise, in the first chapter I highlighted the pros and cons of digital diplomacy for the traditional political figures. So, after leading a careful analysis, I draw attention to how sometimes the web can be considered a "political ally" by governments and ambassadors. This happens in the moment in which, through accession to some social network (we can think about Facebook), the politicians can disclose private information that underline their human aspect and make them more interesting to the public eye. In this way, attracting the interest of the people, it's even possible to start friendly relationships with them. Plus, constantly updating their own page, it's simple to understand which are the most followed and more exciting topics for users. In this way, the politician will be able to build a very simple and effective plan, so at first try to lead the focus on the most followed topics, even if they have a very small social importance, to then convey them to political topics. It is a strategy used in 2008 by the American vice undersecretary C. Graffy and then picked up in other countries with a huge political influence at international level, with the aim to revitalize their image world-wide. These countries have put into effect a real "political marketing" operation aimed at influencing other populations about the perception they have of the country itself. It's the case, for instance, of Great Britain who, in 2011, took advantage of the "wedding of the century" between the Prince William and Kate Middleton to revitalize the image of the country especially in those countries where the relationships with the public opinion were still very poor, like in China. In fact, Great Britain has

managed to sign an agreement with one of the Chinese most important portals of actions on the web: Sina.com .

Nevertheless, China is still a country characterized by a top-down communication system, unsuitable to the rhythms and style of the digital world. A world in which some elements can be considered as double-edged weapons as if they can bring benefits, they can also lead to unexpected circumstances, even the opposite to the foreseen ones. Between these elements there is the chance to speak directly with the users, without any censorship or filters. This direct contact, also without any intermediation, emerges as dangerous at the time when the political actors act impulsively, without considering the consequences of their posts, and when it happens, it lead to the so-called “Twitticide”. The “Twitticide” happens when the political figure, with a simple comment, destroys his character that, until then, he built with the help of professionals. To confirm what has been said is the strategy put in place by Russia in 2010. The main goal was to introduce the former Russian president Medvedev as a forefront politician. In fact, during his term as prime minister, he debuted on Twitter posting informal messages and pictures taken by himself during his journeys abroad, and spreading information about his private life. The secondary purpose was, instead, to show the change and empowerment of his own country, emphasizing the technological side. This communicative strategy was not so efficient and it confirmed the theory according to which, based on the way in which it is used, Internet and its networks can lead to different results. Indeed if in a first place the network campaign managed to reach the goal to give a positive and innovative image of the former Russian prime minister, who managed to convey a sense of trust and confidence among the public opinion, on a second place reworking on Russia’s public image was a total failure. Consequently, nowadays the former communist empire is still perceived as an unclear country, ruled by a very rigid bureaucracy.

Another event shows how the transparency and the opportunity to communicate with the users in a direct way can be very dangerous in some cases. It is the one which in slang is defined “Tweet Wall”. Also this event happened in 2010 when the European Council

decided to inaugurate an important Summit of the 27 European Leaders, in a virtual way. It has been given to the citizens the chance to send proposals and comments to be projected on large screens placed in the main hall of the headquarters in Brussels.

This initiative aimed to raise awareness of an institution which many people didn't know the structure, the activities and the tasks and, at the same time, it seemed the right event to bring citizens closer to European institutions. Also, it seemed a good opportunity to advertise the European Council's new Twitter account.

From the beginning, on Twitter the posts preceded by the hashtag #EUCO were released on the big screens with any check. The first curiosity for the carrying out of this initiative was quickly replaced by awkwardness. Many insulting and criticizing messages, mainly addressed to the, at that time, Italian prime minister Silvio Berlusconi, began to be published. A big fall of insults that increased gradually as the people realized there was no filter or control on the posts. The experiment failed due to the unpredictability of the Internet and the control carried out by users. The feedbacks, that were mainly mocking messages, forced the Communication Office of European Council to stop the stream of "Tweets". A doubt has arisen in me at this point, about the knowledge of the traditional political actors concerning the digital world. Moreover, I asked myself if, instead, they were able to control the web when it is used by rebels and opponents to cause damage the political balance or to support conflicting positions and ideas. To prove that, for the political actors, is not easy to control the Network when used by rebels, I wanted to bring some very important events that took place during these last years. One of these is the Wikileaks one, the famous site created by Julian Assange with the aim of facilitate the flow of news in the name of transparency and freedom of information. Actually the site damaged many States and private entities like banks or corporations, undermining the stability of some governments and the reputation of many diplomatic people. Particularly, due to some of the information published on the website, it has been put at risk the safety of America and its allies. Ahead of this situation, as it has occurred in similar event, politicians react trying to overshadow the site, strategy not really efficient to stop the rebels according to my idea. Today in fact, these new politicians are used to take advantage of the web to leverage on

political topics and to increase their popularity. This theme has been the subject of study of the second chapter of my paper. First of all I examined the so called “Twitter Revolution” that is one of the events which clearly shows that opponents of regimes can make their voices heard on a world-wide basis and they manage to put in crisis the stability of the governments thanks to the Internet. The “Twitter Revolution” took place in Iran in 2009, following the victory of President Ahmadinejad; it was a protest against his electoral fraud, censorships and violence of all kinds. Driven by the former minister Hir Hosein Mousavi, the opponents understood that, to spread the protest, it was necessary the use of a Social Network. Between the different Social Networks, Twitter was revealed as the most suitable one to reach this goal. The outcome of the protest began to rely on this quick social media, very simple in its use and able to amplify the spread of the news, escaping the filters and the censorships requested by the Iranian President. From this connection, between Twitter and the impact of the opponents on the Iranian and international politics, comes the name “Twitter Revolution”. The echo of this protest was such huge that the Iranian President surrounded himself with hackers in charge of tracking down the complaint messages and to delete them, and to obscure the many opposition websites.

Since the “Twitter Revolution”, more events alike have occurred. Another one happened in 2010. The Kurds, people who mainly lives in the Northern Turkey, used the hashtag #twitterkurds to catch the attention of the world-wide public opinion on their wish to have an independent state. The result was an efficient campaign that damaged the Turkey’s image and put in evidence its un-respectful behavior towards minorities. Nonetheless, there are also cases in which the web is not use to oppose the government but to threaten it and/or encourage citizens to violence. In this case, the terrorists are those whom have the control on these actions.

Removing the terroristic propaganda is nowadays one of the most discussed matters by traditional politicians. It’s a propaganda that has always taken place through the media. Since the Gulf War in 1991 and the Twin Towers attack in 2001, it’s clear how the terrorists have used Television with the goal to punish the “infidels” but even to reach new followers

and to spread their ideologies. One of the main channels to spread ideologies in the Arabic world is the GIMF (Global Islam Media Front), where since 2005 a sort of “terroristic newscast” started being broadcast. Today more than 1300 Arabic satellite TVs do exist, and 123 of them treat about religious themes. However, to enforce the spreading of the terroristic values in a more efficient way, they use the web. In fact it’s possible to come across pages and websites entirely dedicated to terrorist organizations, especially to the Jihad. This last one, whose purpose is to fight the Western World, tries to catch the interest of especially young people to get economic resources or to recruit them. Between these “Jihadistic” sites, it’s possible to find some aimed at women. Apparently dedicated to cooking and sewing tips, these websites invite the young western women to support the terroristic activity. In addition to that, between the various techniques and strategies adopted to recruit young men and teenagers, one of the most innovative technique is the creation of a new videogame put on Youtube, inspired by Grand Theft Auto; the renowned American videogame in which the player impersonates a criminal that, free to move around the city, has to accomplish different tasks like robberies, homicides and other crimes. In that videos, the scenes of the famous game are played in a “Jihadistic” way and they compose a sort of video, on the beginning of which, next to the Isis’ flag and the videogame’s logo, appears the sentence “The thing you do for fun, we do it for real on the battlefield”. The success of the game between the guys has mobilized the authorities on an international basis.

In order to deepen the study on the use of the web by terrorists I conducted an interview with the famous French journalist Gurvan Kristanadjaja. He’s an expert on the subject since, creating a fake Facebook account, he managed to get in touch with many jihadists. Thanks to this experience he was able to observe that actually the terrorists are on the web more than we can imagine and that sometimes, their strategies are more effective than those of the traditional political actors. The biggest flaw of these last ones is the belief that the best fix is to censor the Facebook and Twitter accounts of supporters and recruiters of those organizations. Conversely, as Gurvan Kristanadjaja claimed, promoting initiatives and programs addressed the young people would be more efficient as well as use a kind of communication which more could catch their interest. This guess is confirmed by the fact that many Jihad supporters, when their Facebook or Twitter profile is blocked or deleted,



they don't find struggles creating another one in a few seconds. Moreover is really tricky to understand what the dangerous pages and profiles are as to identify terrorists on social networks requires a pretty complicated work.

In the third and last chapter I analyzed the relationship between (continuity and discontinuity in) the use of old media and new media by political actors. After leading an historical excursus on the appearance and use of the traditional media, I came to the conclusion that these old ones have undergone a process of "mediamorphosis", or rather an adaption to new communication media like the Internet, to survive. Also, having found and analyzed continuity and discontinuity factors both, I underlined that the relationship between old and new media is conflicting and ambivalent.

Lastly, examining the entire writing I came to an overall conclusion. In this conclusion, I assumed that in the fight for web control and propaganda between governments and terroristic organizations, there are no winners either losers. The digital world is available to every political actor, both traditional and not, the real problem is to be able to use its advantages avoiding unexpected things.

Conversely, in the analysis about the relationship between old and new media, is tough to get a final conclusion. In fact it's not possible to set if the old systems will be replaced by the Internet or if, conversely, they'll continue to live together and support each other. So we can say that, for now, the traditional systems and the web coexist and they're both used by political actors, even if in different ways.