

Facoltà di Scienze politiche

Tesi di laurea

**GUERRA E MASS MEDIA**

L'uso dei mezzi di comunicazione di massa durante gli eventi bellici

Relatore Prof.  
Paolo Peverini

Candidato  
Davide Campennì  
Matr. 624042

anno accademico 2014-2015

## INDICE

	pag.
Introduzione.....	3
1. L'epoca della carta stampata. La nascita del giornalismo di guerra nel XIX secolo.....	5
2. L'era della radio e dei cinegiornali. I media nei grandi conflitti della prima metà del '900.....	10
3. La televisione e il primo conflitto mediaticamente globalizzato: la guerra del Vietnam.....	26
4. Le TV satellitari e la guerra dell'informazione negli anni '90:	
4.1 <i>L'invasione del Kuwait e la prima guerra del Golfo.....</i>	35
4.2 <i>L'Infowar dei Balcani.....</i>	43
5 .Dallo sviluppo dei nuovi media alla comunicazione jihadista:	
5.1 <i>L'11 settembre, la seconda guerra del Golfo e la crisi di significato in Occidente.....</i>	48
5.2 <i>I nuovi jihadisti e l'uso dei social network.....</i>	57
5.3 <i>Reclutamento ISIS: i foreign fighters e il web.....</i>	64
5.4 <i>Semiotica della comunicazione jihadista.....</i>	79
Conclusioni.....	97
Bibliografia.....	100

## Introduzione

Come afferma Peppino Ortoleva, uno fra i maggiori studiosi italiani di teoria e storia dei mass media vecchi e nuovi, ognuna delle guerre del ventesimo secolo si è svolta in un contesto tecnologico in parte mutato rispetto alla precedente: la prima guerra mondiale fu soprattutto giornalistica, la seconda radiofonica, quella del Vietnam fu la guerra televisiva in senso proprio, la prima guerra del Golfo fu legata soprattutto alla TV satellitare, la seconda a Internet. Ogni guerra, quindi, attira le tecnologie più moderne.

Lo stretto rapporto esistente tra i mezzi di comunicazione di massa e gli eventi bellici è stato caratterizzato fin dal sorgere dei primi moderni strumenti d'informazione - verso la metà del XIX secolo - da una forma di dipendenza reciproca. Da un lato, infatti, le innovazioni nel settore della comunicazione sono state sfruttate anche a fini militari, dall'altro i mass media, per tenere gli utenti tempestivamente aggiornati sulle operazioni di guerra, hanno dovuto migliorarsi sempre più dal punto di vista tecnologico. In altre parole, come i conflitti hanno avuto un peso sull'evoluzione tecnologica dei mezzi di comunicazione di massa, così questi ultimi sono stati utilizzati in misura sempre maggiore dai belligeranti per i propri fini politici, propagandistici e strategici.

William Russell, il primo, grande, corrispondente di guerra, a metà dell'800 si vedeva pubblicare i suoi memorabili pezzi dopo settimane: oggi, grazie a Internet, basta premere il tasto 'invio' per rendere pubblico il proprio pensiero.

Il lavoro dei giornalisti, dei fotoreporter e dei corrispondenti che seguono i conflitti per i giornali e i blog, le radio ed i *network* televisivi dovrebbe consistere - applicando la deontologia professionale - nel raccogliere e diffondere le notizie in maniera obiettiva, descrivendo gli eventi bellici da una posizione imparziale, o almeno tendenzialmente terza rispetto ai contendenti. Ma troppo spesso l'obiettività è stata minata, se non completamente annullata, dalle autorità militari e politiche che, appellandosi alle esigenze strategiche e al patriottismo o facendo ricorso alla censura, sono riuscite a far passare come buoni dati falsati e notizie inventate o a non far trapelare verità scomode. Non a caso, un vecchio proverbio tedesco afferma - come riporta Claudio Fracassi nel suo testo "Bugie di guerra. L'informazione come arma strategica" - che quando "arriva la guerra arrivano le bugie": probabilmente il detto si avvicina molto alla verità. Del resto, come è stato acutamente osservato, "ciò che non viene comunicato non esiste" e "si combattono sempre due guerre: una sul campo, l'altra sui media"<sup>1</sup>.

Resta il fatto che oggi, nel XXI secolo, senza i mass media vecchi e nuovi, la guerra sarebbe probabilmente diversa, anzi, forse non esisterebbe neanche, perché - come suggerisce estremizzando il concetto Ennio Remondino riferendosi ai tanti conflitti dimenticati nelle aree periferiche del globo - la guerra è un evento mediatico che fa audience, che tiene il pubblico incollato al teleschermo o al computer; ma anche le operazioni militari hanno bisogno dei media, perché le guerre "non si fanno più soltanto per vincere, ma soprattutto per convincere"<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Maddalena Oliva, *Fuori fuoco, L'arte della guerra e il suo racconto*, Odoya, Bologna 2008, p. 71.

<sup>2</sup>Ennio Remondino, *La televisione va alla guerra*, Sperling & Kupfer, Milano 2002.

## 1. L'epoca della carta stampata. La nascita del giornalismo di guerra.

Oggi, dunque, i conflitti sono seguiti, oltre che sui giornali, nei notiziari radiofonici e televisivi e nei siti Internet, a volte addirittura in diretta; ma qual è stata l'evoluzione dei mezzi di comunicazione di massa nell'età contemporanea? Il primo mezzo moderno che ha consentito di accelerare le comunicazioni è considerato dagli storici il telegrafo ottico o "a bracci snodati"<sup>3</sup> inventato nel 1793, durante la Rivoluzione francese, da Claude Chappe. Probabilmente non è un caso che tale strumento, inizialmente non destinato ad uso militare, sia stato messo in funzione durante una rivoluzione e al servizio di una guerra<sup>4</sup>: esso infatti collegava quasi in tempo reale, grazie all'uso di cannocchiali e tramite 15 stazioni di segnalazione, le basi militari di Parigi e Lille.

Pochi decenni dopo, nel 1837, Samuel Morse, grazie all'elettricità, brevettò il telegrafo vero e proprio, primo strumento tecnologico che, garantendo un flusso di informazioni immediato, di fatto annullava la distanza tra il luogo ove si svolgevano i fatti e i destinatari delle notizie. Fu questo strumento a trasformare l'informazione giornalistica in un mezzo capace di influenzare in tempi brevi l'opinione pubblica e, di conseguenza, lo stesso svolgimento degli eventi bellici. Ma naturalmente il telegrafo non era presente ovunque e allora bisognava ricorrere ad altri strumenti. I reporter dovevano utilizzare tutti i mezzi disponibili per far pervenire la notizia al giornale, ricorrendo al servizio postale solo come *extrema ratio*.

---

<sup>3</sup>Claudio Fracassi, *Bugie di guerra. L'informazione come arma strategica*, Mursia, Milano 2003

<sup>4</sup>Vedi Francesca Anania, *Storia delle comunicazioni di massa*, Utet Università, Torino 2007.

Nella guerra di Crimea del 1854 - alla quale partecipò pure il Piemonte, alleato di Francia e Inghilterra - assistiamo al primo tentativo organizzato dei mezzi di informazione di riferire alle popolazioni dei paesi coinvolti l'andamento di un conflitto. Prima, infatti, i giornali si limitavano a riprendere notizie riportate dai fogli locali o si servivano di ufficiali dell'esercito facendosi inviare lettere dal fronte (peraltro costoro tendevano a esaltare il proprio ruolo, "mostrandosi come eroi di ogni successo")<sup>5</sup>. Vi furono due sole eccezioni, due "protoreporter", se vogliamo: Robinson, inviato dal *Times* di Londra a seguire le campagne napoleoniche nei primi anni dell'800, che però si dimostrò un incapace, e Guneison, del *Morning Post*, che durante la guerra civile spagnola del 1835-37 fu ben presto arrestato come spia per aver divulgato notizie sul conflitto<sup>6</sup>.

Quello che invece è unanimemente considerato il primo, vero corrispondente di guerra della storia è dunque l'inviato del *Times* in Crimea, William Howard Russell, detto Bill, un "irlandese tosto"<sup>7</sup> esperto di vicende militari. Russell è ancora considerato, oltre che il primo vero corrispondente di guerra, uno dei migliori reporter nella storia del giornalismo, perché riuscì ad essere totalmente imparziale, antepoendo l'obiettività e la professionalità al patriottismo.

Si consideri inoltre che il suo giornale, il prestigioso *Times*, rappresentava allora l'*establishment* britannico; ma al contempo era "l'espressione più autorevole del

---

<sup>5</sup>Mimmo Candito, *I reporter di guerra, Storia di un giornalismo difficile da Hemingway a Internet*, Milano 2002, p.222.

<sup>6</sup>Vedi la voce "Storia dei reporter di guerra" di Alessandro Frigerio nel sito dell'ordine dei giornalisti di Milano ([www.odg.mi.it](http://www.odg.mi.it)).

<sup>7</sup>Mimmo Candito, op. cit., p. 221.

giornalismo”<sup>8</sup> e vendeva, da solo, più copie di tutti gli altri giornali inglesi messi insieme. Fin dall'inizio, i rapporti di Russell con il potere politico e militare furono tesi, perché i suoi resoconti nei confronti delle forze armate del Regno Unito non erano affatto lusinghieri: non ebbe paura di criticare l'esercito inglese per la disorganizzazione, la cattiva gestione degli aspetti sanitari, le scelte tattiche sbagliate, descrivendo con dovizia di particolari le terribili condizioni in cui versavano le truppe<sup>9</sup>.

Memorabile fu la sua descrizione della tragedia dei 600 cavalleggeri di Balaklava, lanciati in un attacco suicida contro l'artiglieria russa da comandanti incapaci<sup>10</sup>. Questo articolo di grande importanza storica apparve sulle pagine del *Times* il 14 novembre 1854 (circa 20 giorni dopo lo svolgimento dei fatti, a causa della lunghezza dei tempi di trasmissione dei pezzi, inseriti in plichi portati da militari nelle stazioni di posta più vicine). Per la società inglese fu un vero e proprio shock: l'eco degli articoli di Russell fu tale da provocare la crisi del governo in carica, guidato da lord Aberdeen.

Anche se in realtà il fotogiornalismo nella sua forma matura si ritiene sia nato alcuni decenni dopo, nella Repubblica di Weimar (che fu un po' la culla delle arti visive negli anni '20 del '900<sup>11</sup>), è proprio in questo conflitto che entra per la prima volta in gioco un nuovo e molto efficace mezzo di comunicazione, grazie a una tecnologia nata da pochi anni: la fotografia. Il governo britannico invia infatti in

---

<sup>8</sup>Mimmo Candito, op. cit., p. 223.

<sup>9</sup>P. Ortoleva e C. Ottaviano, *Guerra e mass media*, Liguori, Napoli 1994.

<sup>10</sup>Narrata in due celebri film, "La carica dei seicento" di Michael Curtiz del 1936 e "I seicento di Balaklava" di Tony Richardson del 1968.

<sup>11</sup>D. E. Viganò (a cura di), *Dizionario della comunicazione*, voce 'Il fotogiornalismo' (di P. Peverini) p. 104.

Crimea, allo scopo di bilanciare gli articoli di Russell e per manipolare l'informazione cercando di screditarlo, il fotografo Roger Fenton<sup>12</sup>, al fine di ritrarre i soldati in situazioni che potessero almeno in parte tranquillizzare l'opinione pubblica. Le fotografie di Fenton, totalmente asservito al potere politico, erano però soltanto vedute e ritratti, un po' perché le scene d'azione, a causa della limitata tecnologia dell'epoca, non potevano essere riprese e un po' perché, per raggiungere lo scopo, si voleva che la guerra apparisse meno cruenta di quanto era; tanto che alla fine, come è stato giustamente osservato, fu rappresentata quasi "come un picnic"<sup>13</sup>.

Ed è proprio in questa guerra che nacque, secondo gli studiosi, la prima forma 'ufficiale' di censura militare sulla stampa, con le misure che il governo inglese decise di adottare contro le critiche dei giornali. William Codrington, comandante della spedizione di Sua maestà, emanò infatti "la prima vera e propria misura di controllo dell'informazione di guerra"<sup>14</sup>, cioè un ordine che impediva ai giornalisti di divulgare informazioni che potessero 'giovare al nemico' con tanto di autorizzazione all'espulsione dei corrispondenti. Naturalmente decidere quali fossero tali informazioni spettava al comando militare. E così Russell fu costretto a tornare in patria (ma continuò con successo la sua professione di corrispondente in successive guerre in Asia, America e Africa).

Altra forma di censura degna di nota è quella adottata durante la successiva campagna d'Italia nel 1859 dai comandi piemontese e francese, che emanarono ordini

---

<sup>12</sup>Fino ad allora noto soprattutto come ritrattista della famiglia reale.

<sup>13</sup>Claudio Fracassi, op. cit., p. 56.

<sup>14</sup>Maddalena Oliva, op. cit. pagina 74.



severi per impedire "la profanazione del campo militare da parte di ladri, spogliatoi di cadaveri e fotografi"<sup>15</sup>.

Pochi anni dopo, durante la guerra di secessione negli USA, le misure censorie varate dal governo federale furono ancora più stringenti. Gli editori di giornali contrari alla guerra potevano essere rinchiusi in galera senza apparente motivazione e membri del governo operarono una vera e propria manipolazione delle notizie, alterando i resoconti delle battaglie, comunicando un numero di perdite umane inferiore a quello reale e bloccando il racconto di fatti che non si riteneva opportuno divulgare<sup>16</sup>.

Con la successiva crisi del 1898 tra gli Stati Uniti e la Spagna in merito alla questione cubana, il ruolo dei media nei confronti della pubblica opinione emerge con tutta la sua forza. La stampa sensazionalistica dell'epoca, infatti, la cosiddetta *yellow press* del magnate William Randolph Hearst, contribuì in modo determinante ad orientare l'opinione dei cittadini statunitensi verso la guerra e a convincere così il presidente McKinley, inizialmente non convinto, a dichiararla.

---

<sup>15</sup>Walter Settimelli, *Storia avventurosa della fotografia*, Roma 1976.

<sup>16</sup>Claudio Fracassi, op. cit., p. 59.

## **2. L'era della radio e dei cinegiornali. I media nei grandi conflitti della prima metà del '900.**

Ma è solo nel corso del XX secolo che si delineano le caratteristiche del moderno rapporto tra i mass media e le guerre<sup>17</sup>. Con la sempre crescente alfabetizzazione delle masse e grazie alla diffusione del telefono e del telegrafo, e a partire dagli anni '20 con la diffusione della radio, i mezzi di comunicazione assumono un ruolo sempre più rilevante in un'epoca in cui la guerra diventa un fenomeno sociale, non riguardando più soltanto i combattenti, ma anche le popolazioni civili, chiamate a partecipare in misura sempre maggiore allo sforzo bellico della nazione.

Il grande spartiacque del nostro tempo nel rapporto tra guerra e mass media, specialmente per quanto attiene alla trasformazione delle strutture mentali delle persone, alle forme della percezione degli eventi in corso e della comunicazione di massa, è costituito dalla prima guerra mondiale. Anche nelle drammatiche vicende della prima guerra del Golfo "la memoria è andata a quella prima, gigantesca e stupefacente esplosione della modernità, a quella prima, terrificante affermazione del binomio tecnologia-produzione di morte. Essendo stata la prima è anche quella che ha lasciato l'impronta più profonda"<sup>18</sup>. Durante questo conflitto la rivoluzione delle comunicazioni avviatasi a cavallo tra l'800 e il '900 giunge a compimento: la guerra estende infatti a milioni di persone un nuovo modo di vedere, di sentire e di comunicare.

---

<sup>17</sup>Enrico De Angelis, *Guerra e mass media*, Carocci, Roma, 2007, pagina 11.

<sup>18</sup>P. Ortoleva e C. Ottaviano, op. cit., pag. 50.

Non è la guerra ad inventare il cinema, nato circa vent'anni prima, ma durante la guerra, nei paesi coinvolti nel conflitto, il numero di spettatori nei cinema aumenta notevolmente, dimostrando l'esistenza di un nesso molto forte tra gli avvenimenti dei campi di battaglia e il nuovo modo di comunicare che si sta affermando grazie alle nuove tecnologie di riproduzione e comunicazione. Anche se la stampa rimane - e rimarrà ancora per decenni - il principale mezzo di comunicazione di massa, l'uso del cinematografo "è probabilmente la più grande innovazione della prima guerra mondiale nel campo della propaganda"<sup>19</sup>. Fondamentali nel raggiungere le masse di analfabeti, che costituivano la maggioranza della popolazione, le immagini contenute nei cinegiornali e nei film di guerra rappresentarono uno strumento decisivo per aumentare il consenso dei cittadini sulle scelte dei governi. E' proprio in questo periodo, del resto, che si comprende come la mobilitazione della pubblica opinione sia ormai indispensabile nella gestione di una guerra.

Gli storici delle comunicazioni di massa ritengono che le origini della propaganda moderna risalgano alla Rivoluzione francese, ma è con la Grande guerra che questo strumento così importante comincia a giocare un ruolo decisivo per puntare alla vittoria<sup>20</sup>. Tutti i paesi coinvolti nel conflitto si dotano perciò di un apparato governativo di propaganda, qualcosa di simile a un ministero delle informazioni. Si comincia a capire che, per affrontare il nuovo tipo di guerra totale, i contendenti devono considerare tre fattori fino a quel momento sottovalutati: il morale delle

---

<sup>19</sup>E. De Angelis, op. cit., pagina 21.

<sup>20</sup> ibidem, pag. 14.

truppe nemiche, il coinvolgimento dell'opinione pubblica interna e la determinazione di quella dei paesi nemici<sup>21</sup>.

Come hanno osservato gli storici del settore, infatti, la grande novità di questo periodo fu la manipolazione delle notizie, realizzata spesso direttamente dai vertici militari e politici, in quanto si era compreso che riuscire a far circolare informazioni false ma credibili era fondamentale sia per lo svolgimento e la realizzazione delle strategie militari sia per ottenere il decisivo favore dell'opinione pubblica<sup>22</sup>.

La guerra globale apre agli occhi della gente comune nuovi scenari, fornendo una grande quantità di immagini e di notizie. Nel 1914, oltre al cinema, esistono già, grazie all'elettricità, il grammofoono, l'altoparlante elettrico, il telefono e altri strumenti tecnologici (come ad esempio i riflettori). Anche il telegrafo registra un'evoluzione: dal telegrafo senza fili che utilizzava l'alfabeto Morse si passò infatti ad un apparecchio in grado di trasmettere la voce umana, con vere e proprie trasmissioni radio.

Per rispondere alle nuove esigenze militari si fa inoltre ricorso ad un gran numero di fotografi, inviati al seguito delle truppe con attrezzature tecnologiche avanzate<sup>23</sup>. Rispetto alle guerre precedenti, le innovazioni tecnologiche hanno reso possibile la ripresa di azioni in movimento, ma quasi mai si riprendono i combattimenti: si fotografa sempre il prima o il dopo, non il corso degli eventi. Per mostrare gli scontri e i morti si ricorre in prevalenza ancora al disegno, come avveniva nell'800, in

---

<sup>21</sup>Claudio Fracassi, op. cit., p. 66.

<sup>22</sup>vedi la voce 'Manipolazione' di Guido Gili in *Dizionario della comunicazione*, Carocci, Roma 2009, p. 1201.

<sup>23</sup>Inquadrati nella Sezione cine fotografica del Comando supremo dell'esercito italiano.

quanto l'immagine ricostruita dal disegnatore "attutisce la crudezza della realtà, conferendole nobiltà e gloria"<sup>24</sup>.

Un secolo fa, all'inizio della guerra, molti giornalisti avevano già sviluppato una piena coscienza del proprio ruolo nei confronti della pubblica opinione. Ma, nonostante questo, la copertura giornalistica del primo conflitto mondiale costituisce una pagina nera nella storia del giornalismo di guerra, perché fece perdere a gran parte dell'opinione pubblica dell'epoca la fiducia nel sistema dell'informazione. I corrispondenti dai teatri di guerra, infatti, spesso facevano prevalere i sentimenti patriottici sull'oggettiva realtà dei fatti oppure erano sottomessi ai comandi militari e quindi non riportavano le reali condizioni di vita dei soldati nelle trincee, le migliaia di morti inutili e le diserzioni, evitando quasi sempre di rivolgere critiche agli stati maggiori: si può affermare che, purtroppo, nel 1914-1918 la stampa, con poche eccezioni, era di fatto subordinata al potere politico. I giornalisti che tentavano di rappresentare la realtà dei fatti in maniera indipendente rischiavano l'arresto per spionaggio.<sup>25</sup>

La censura governativa, come si è visto, aveva due scopi: da un lato, controllare le informazioni diplomatiche e militari, bloccando le notizie potenzialmente utili per il nemico; dall'altro orientare l'opinione pubblica a proprio vantaggio. I giornali furono di fatto arruolati con l'ordine dei governi di "aderire alla causa nazionale"<sup>26</sup>. In Germania, addirittura, nessun corrispondente indipendente ebbe il permesso di

---

<sup>24</sup>Cicognetti- Servetti- Sorlin, op. cit. *La guerra in televisione. I conflitti moderni tra cronaca e storia*, Marsilio, Venezia 2003, pag 89.

<sup>25</sup> È quello che accadde a Luigi Barzini, uno dei più grandi corrispondenti di guerra italiani, divenuto famoso durante la guerra russo-giapponese del 1904, che fu arrestato sul fronte francese.

<sup>26</sup>Mimmo Candito, op. cit., p. 305.

raggiungere il fronte e le uniche notizie ammesse furono quelle ufficiali, pilotate e fornite dal comando tedesco in apposite conferenze stampa. La Gran Bretagna non fu da meno, tanto è vero che il ministro della guerra, lord Kitchener, vietò l'accesso dei fotografi al fronte. In questo paese e in Francia, e poi anche in Italia, con quello che oggi definiremmo *news management*, fu costruita ad arte l'immagine del 'tedesco cattivo': per rafforzare l'appoggio dell'opinione pubblica in favore della guerra, i giornali venivano inondati di notizie riguardanti le efferatezze compiute dall'esercito tedesco, i cui soldati erano rappresentati come dei mostri che saccheggiavano, violentavano e compivano ogni genere di nefandezze, perfino sui bambini<sup>27</sup>.

Già nel 1915 cominciarono a uscire i primi film commissionati dal governo britannico per favorire l'identificazione della popolazione con le truppe combattenti. Il cinema ebbe un ruolo ancora più importante negli Stati Uniti, dove all'epoca una media di 80 milioni di persone a settimana frequentavano le sale. Stelle del cinema come Charlie Chaplin e Douglas Fairbanks interpretarono ruoli mirati a creare un nuovo immaginario collettivo volto a facilitare l'identificazione dei cittadini con i soldati che combattevano in Europa. E' quindi durante il primo conflitto mondiale che "l'industria del cinema si ridefinisce come un'istituzione patriottica, assumendo per la prima volta un ruolo che verrà consolidato durante la seconda guerra mondiale e successivamente"<sup>28</sup>.

Tornando alla carta stampata, dal 1915 al 1918, in Italia, la tiratura dei giornali aumentò di sei volte, e i più venduti furono i periodici illustrati, che davano sempre

---

<sup>27</sup>Vincenzo Damiani, *Professione reporter di guerra. Da Russell ad Al Jazeera: storie, analisi ed evoluzione di un mestiere difficile*, Prospettiva, Roma 2007, p. 23.

<sup>28</sup>Enrico De Angelis, op. cit., pag. 23

più spazio alle immagini di guerra, considerate il mezzo migliore per rappresentare un'informazione oggettiva<sup>29</sup>. Il *Corriere della Sera* e *La Stampa*, per citare soltanto i due quotidiani più importanti, si erano attrezzati con un apparato “che aveva poco da invidiare a quello di un quartier generale delle operazioni”<sup>30</sup>. Ma in Italia, come in tutti i paesi coinvolti nel conflitto, la stampa, lo si è già ricordato, non fu mai obiettiva. Per esempio, la sconfitta di Caporetto fu rappresentata in maniera assai carente e senza dire quasi nulla sulle reali perdite che l'esercito italiano aveva subito. L'unica fonte attendibile di informazione nella Grande guerra furono i giornali americani, ma solo fino a quando, nel 1917, gli Stati Uniti non entrarono in guerra ed allora anche in America il patriottismo e l'inquadramento ebbero la meglio sull'imparzialità.

Come abbiamo visto, durante la Grande guerra, la voglia di sapere e il desiderio di avere notizie aggiornate dal fronte potevano essere soddisfatti solo con la lettura dei giornali o con i primi cinegiornali, ovviamente muti, che, nati in Francia nel 1907, si diffusero presto in tutta Europa e nell'America del nord. Ma negli anni '20 il mondo assiste a una nuova rivoluzione tecnologica, perché nel dopoguerra si sviluppa e si diffonde rapidamente un nuovo importantissimo mezzo di comunicazione di massa, che diviene il punto di riferimento cruciale delle comunicazioni legate agli eventi bellici: la radio.

Le prime trasmissioni radio erano avvenute ad opera di Tesla, negli Stati Uniti, e di Popov, in Russia, nel 1893, ma negli anni immediatamente successivi grande impulso

---

<sup>29</sup>Cicognetti- Servetti- Sorlin, *La guerra in televisione, i conflitti moderni tra cronaca e storia*, Marsilio, Venezia 2003

<sup>30</sup>Mimmo Candito, op. cit., p. 298.

fu dato alla radiofonia da Guglielmo Marconi, considerato l'inventore del telegrafo senza fili. Come si è detto, trasmissioni della voce erano già state effettuate a scopi militari durante la guerra, ma la prima stazione trasmittente destinata ad un uso civile fu inaugurata da Frank Conrad a Pittsburgh (USA) nel 1919. Il primo evento seguito da una trasmissione radiofonica furono quindi le elezioni presidenziali americane del 1920, anche se si calcola che gli apparecchi collegati fossero al massimo un migliaio.

Ma il nuovo medium ebbe uno sviluppo assai veloce e le autorità politiche e militari compresero ben presto le enormi potenzialità di questo strumento che, per la prima volta nella storia dell'umanità, consentiva di contattare, nello stesso momento, milioni di persone, quindi non solo di influenzare l'opinione pubblica, ma anche di penetrare nelle file nemiche. I governi cercarono perciò di usarlo come uno strumento di controllo, adottando per le trasmissioni radio un trattamento assai diverso da quello usato per la stampa, ponendo sotto il loro controllo, diretto o indiretto, le trasmissioni radiofoniche.

L'unico paese che fece eccezione furono gli Stati Uniti d'America, dove si svilupparono tre grandi *network* privati. Per dare un'idea della velocità con cui gli apparecchi radio si diffusero, si consideri che nel 1939, allo scoppio della seconda guerra mondiale, negli Stati Uniti 27 milioni di famiglie avevano un apparecchio in casa, mentre in Gran Bretagna erano 9 milioni. E la guerra mondiale contribuì in misura assai rilevante allo sviluppo della radio e alla diffusione degli apparecchi.

Alla fine degli anni '20 finisce l'era del cinema muto e vengono diffusi i primi film parlanti; inoltre lo sviluppo tecnologico della telefonia (il telefono era stato



inventato nella seconda metà dell'800 ma solo adesso si diffonde presso le famiglie) permette di inviare immagini con il telegrafo, così consentendo la pubblicazione, sulle prime pagine dei giornali, di fotografie scattate nei luoghi descritti negli articoli<sup>31</sup>.

Le potenzialità di queste innovazioni tecnologiche furono naturalmente subito percepite dai regimi totalitari europei. Da una parte l'Unione Sovietica, dall'altra i regimi fascisti, diedero alle trasmissioni radiofoniche un ruolo di primo piano in un sistema di comunicazioni pressoché interamente subordinato alle esigenze della propaganda politica, che assunse una dimensione tale da invadere non solo la sfera pubblica ma anche quella privata, con l'obiettivo di provocare "una modifica psicologica dell'uomo nella sua ideologia e nelle sue strutture profonde"<sup>32</sup>.

In Unione Sovietica i normali apparecchi radiofonici furono sostituiti dal governo con un sistema via cavo controllato a monte e, soprattutto, non raggiungibile dalle emissioni degli altri paesi europei. Fin dal 1922 nell'URSS era stato istituito il Glavlit, un'organizzazione con funzioni di censura che aveva il compito di controllare dettagliatamente non solo la corrispondenza, ma anche i giornali, i libri, i film e le trasmissioni radiofoniche<sup>33</sup>.

Nella Germania nazista nel 1933 fu istituito, ad opera di Joseph Goebbels, che lo sovrintendeva, il Ministero della propaganda e della formazione del popolo, organizzatissimo e tentacolare, operante tramite diverse divisioni ognuna competente in uno specifico settore (la radio, la stampa, il cinema, il teatro, ecc.). Hitler, infatti,

---

<sup>31</sup> E. De Angelis, op. cit., p. 23.

<sup>32</sup> Jacques Ellul, *Storia della propaganda*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli, p. 117.

<sup>33</sup> Claudio Fracassi, op. cit., p. 75.

dopo il fallimento del putsch di Monaco nel 1923, aveva dichiarato che la propaganda era l'aspetto più importante della politica<sup>34</sup> e che riteneva che la sconfitta nella Grande guerra non fosse avvenuta sul campo di battaglia, bensì sul fronte interno, a causa della propaganda alleata. Mise pertanto la propaganda al centro della sua azione politica, al punto da attribuire all'uso accorto di questo strumento la sua ascesa al potere<sup>35</sup>.

In Italia, al contrario, Mussolini, grande comunicatore proveniente dalla carta stampata (dopo aver diretto *L'Avanti* aveva fondato un proprio quotidiano, *Il popolo d'Italia*), non percepì subito l'importanza di questo strumento. Egli preferiva il contatto diretto con le masse e nei primi anni di governo non aveva avuto molta fiducia nella comunicazione mediata dalla radio. Ma successivamente- anche grazie alla trasmissione in diretta delle partite di calcio<sup>36</sup> - ne comprese tutte le potenzialità, soprattutto nei confronti delle masse non alfabetizzate, e la radio divenne lo strumento di comunicazione ufficiale del regime.

Il controllo dello stato fascista sulla radiofonia in Italia diventò totale e costituì anzi l'esempio per eccellenza dell'orientamento globale dell'informazione fondata più sulla manipolazione ideologica che sulla pura e semplice censura. Nel 1929 nasce così l'EIAR, Ente italiano audizioni radiofoniche, che trasmetteva programmi di politica e di attualità rigorosamente a sfondo fascista, dando grande rilievo ai discorsi di Mussolini e agli eventi di regime. Queste trasmissioni erano però inframmezzate

---

<sup>34</sup>In *Mein Kampf* è contenuta la seguente frase: "Il ruolo di sbarramento svolto dall'artiglieria nella preparazione dell'attacco della fanteria in futuro sarà assunto dalla propaganda. Si tratta di spezzare psicologicamente il nemico prima che le truppe comincino a entrare in azione".

<sup>35</sup>E. De Angelis, op. cit., p. S4.

<sup>36</sup>C. Fracassi, op. cit., p. 76.

da programmi di musica o di svago volti a coinvolgere il maggior numero di ascoltatori. Siccome non tutti gli italiani potevano permettersi l'acquisto di un apparecchio radiofonico, molti di loro, soprattutto nel meridione, per ascoltare le trasmissioni si ritrovavano nei bar e a volte anche nelle principali piazze dove, a partire dal 1930, furono installati appositi altoparlanti.

Con la sua straordinaria e capillare potenza persuasiva, la radio costituì dunque, nel periodo tra le due guerre mondiali, il punto di riferimento delle teorie che esaltarono la funzione dell'informazione e della propaganda come uno strumento di controllo sociale<sup>37</sup>. E così molti paesi – i primi furono i Paesi Bassi nel 1927 - crearono stazioni radio a onde corte allo scopo di diffondere trasmissioni internazionali destinate a sostenere il proprio punto di vista al resto del mondo nella lingua dei paesi destinatari. Allo scoppio della guerra, nel 1939, altri venticinque paesi avevano seguito l'esempio olandese.

Quando nel settembre di quell'anno la Germania invase la Polonia, perciò, nei paesi europei e negli Stati Uniti vi era piena consapevolezza del ruolo fondamentale della propaganda durante i conflitti. Dal 1939 fino al termine della guerra, nel 1945, si svolse il più grande scontro di informazione che un conflitto abbia mai conosciuto<sup>38</sup>. Del resto, con l'uso dei bombardieri sulle città era ormai impossibile nascondere completamente la realtà bellica come era stato fatto nel 1914-1918. Dopo 21 anni dal termine della Grande guerra, lo scontro dell'informazione e della propaganda tra i combattenti richiedeva strategie nuove. E infatti nel corso della

---

<sup>37</sup>Claudio Fracassi, op. cit., p. 73.

<sup>38</sup>De Angelis E., op. cit., p. 24.

seconda guerra mondiale ebbe ulteriore sviluppo la cosiddetta propaganda nera, cioè la diffusione di notizie false che demonizzano il nemico. Per farla si deve utilizzare la lingua del paese a cui è diretta ed essa deve convincere i destinatari della propria autenticità. In sostanza, pur contenendo false notizie, le trasmissioni devono sembrare credibili per creare confusione nelle linee nemiche e indurre i soldati alla diserzione.

All'inizio delle operazioni militari, i corrispondenti dei paesi alleati come l'Italia<sup>39</sup>, ma anche di quelli non belligeranti, sono incoraggiati dal governo tedesco, dato l'andamento favorevole della guerra, a lavorare a Berlino. Nonostante la censura, infatti, si trovano a lavorare in condizioni probabilmente migliori rispetto a quelle dei loro colleghi in Inghilterra o in Francia. Nei mesi in cui il fronte occidentale si fermò, nel 1940, per esempio, i giornali americani preferirono mandare i loro inviati a Berlino piuttosto che a Parigi. Ma quando la situazione bellica mutò, questi giornalisti furono minacciati, espulsi e perfino accusati di spionaggio.

Con il perdurare del conflitto, in Germania la censura diventa ferrea: la stampa è controllata in maniera rigida, ma ancora di più lo è il settore radiofonico, le cui 26 stazioni sono sotto lo stretto controllo del governo. Le trasmissioni straniere sono controllate capillarmente per limitare la diffusione di notizie negative da parte del nemico mentre le vittorie dell'esercito tedesco sono riportate in maniera trionfale. Il regime crea la Propaganda Kompanien: giornalisti, fotografi e cameramen arruolati in speciali divisioni dell'esercito con il preciso compito di influenzare il corso della

---

<sup>39</sup>V. Indro Montanelli, *La lezione polacca*, in *Cronache di guerra*, Milano 1978.

guerra attraverso un controllo psicologico del morale in patria, all'estero, al fronte e in territorio nemico<sup>40</sup>.

Altrettanto rilevante fu l'intervento di Goebbels sul cinema, di cui era un autentico appassionato, che considerava il miglior strumento possibile per mostrare al pubblico in patria, ma anche ai nemici, la potenza e l'efficacia della macchina bellica tedesca. Con scadenza settimanale escono cinegiornali con immagini e suoni modulati in modo da assicurare la popolazione anche quando la guerra comincia ad andare male, dal 1943 in poi.

La Gran Bretagna, invece, nei primi tempi della guerra ha una gestione confusa dell'informazione che provoca non pochi problemi e incomprensioni con i rappresentanti della stampa<sup>41</sup>. All'inizio, il governo cerca di censurare tutte le notizie potenzialmente pericolose e nessun operatore cinematografico è autorizzato a seguire i soldati britannici sul fronte francese. Anche la BBC è costretta ad infrangere il suo codice di obiettività; anni dopo, infatti, Charles Lynch, corrispondente di guerra della Reuters, dichiarò quanto segue: "Si prova un senso di umiliazione ripensando a ciò che si è scritto durante la guerra. Erano autentiche porcherie e noi eravamo soltanto un organo di propaganda dei nostri governi"<sup>42</sup>. Tuttavia, dopo un po' le cose almeno in parte cambiano. La censura esiste, certo, il governo filtra le informazioni e rivede i testi da trasmettere alla radio, ma un buon margine di discrezionalità è comunque lasciato ai corrispondenti: ci si rende conto, infatti, che la BBC può esercitare i suoi compiti di propaganda in modo anche più efficace se lasciata indipendente. Le notizie

---

<sup>40</sup>De Angelis E., op. cit., p. 25.

<sup>41</sup>Ibidem p. 26.

<sup>42</sup>Mimmo Candito, op. cit., p. 386.

radiofoniche hanno una diffusione enorme, tanto che, nei momenti più importanti del conflitto, il notiziario delle 9 registra ben 40 milioni di ascoltatori al giorno.

Ancor più liberi sono i giornali ai quali, dopo che hanno appreso le notizie filtrate dalla radio, è garantita piena indipendenza per quanto riguarda i loro commenti. È la 'strategia della verità' adottata dal ministero dell'informazione britannico: la gestione delle notizie si basa sui fatti e non sulle interpretazioni e soltanto i cinegiornali sono sottoposti a una censura più stringente. Il vantaggio di questa politica consiste nel mantenere credibilità all'informazione per tutta la durata della guerra. Tra l'altro, bisogna considerare che i mass media sono disposti a comprendere le esigenze del governo, senza fare troppe resistenze riguardo ai meccanismi della propaganda<sup>43</sup>.

Fin dall'inizio del conflitto un ruolo cruciale fu giocato da Radio Londra, prima durante la battaglia d'Inghilterra, successivamente e in misura ancora maggiore quando le sorti della guerra cominciarono a volgere a vantaggio degli alleati. Le trasmissioni miravano ad orientare le popolazioni dei paesi occupati dai tedeschi in favore degli alleati e venivano usate, attraverso messaggi in codice ripetuti ad orari prestabiliti, per tenere i contatti con le formazioni partigiane. I messaggi rivolti all'Italia colpirono molto i cittadini, abituati allo stile roboante della propaganda fascista: qui lo stile era asciutto, la pronuncia avveniva con un rassicurante accento inglese e i messaggi erano molto efficaci.

Parlando di trasmissioni radio durante la seconda guerra mondiale, non si può non ricordare il grande radiocronista americano Edward R. Murrow che, con voce

---

<sup>43</sup>De Angelis E., op. cit., p. 27.

appassionata e rischiando la vita, poiché parlava dai luoghi bombardati, trasmise negli Stati Uniti le cronache angosciose dei bombardamenti di Londra<sup>44</sup>. Per la prima volta su scala così larga, un mezzo di informazione di massa era in grado di influenzare la popolazione civile, di orientare la pubblica opinione e di influire sul morale delle popolazioni e dei combattenti avversari.

Un celebre studio eseguito su dati raccolti negli anni di guerra e pubblicato nel 1955 da Paul Felix Lazarsfeld ed Elihu Katz (intitolato *Personal Influence*), dimostrò che, al contrario di quanto comunemente ritenuto, la propaganda raggiunge il suo effetto disgregante solo dopo la perdita di efficacia del ruolo dei gruppi primari di individui, come per esempio quello dei commilitoni, dei parenti o dei colleghi<sup>45</sup>.

Si è accennato in precedenza all'uso dei cinegiornali a fini di propaganda di guerra. In tutti i paesi combattenti sui cinegiornali il controllo è capillare. Ma l'esperienza della Grande guerra ha fatto capire ai governi l'importanza dei film di intrattenimento: dissimulare la propaganda all'interno di un prodotto di svago si rivela la scelta più efficace, perché, nel distrarre il pubblico dalle difficoltà della guerra, si riesce a far passare il messaggio desiderato. Pertanto in tutti i paesi belligeranti vengono prodotti film contenenti una propaganda più o meno individuabile<sup>46</sup>. In Inghilterra il ministero dell'informazione riesce a produrre circa 2 mila film, approvandone alcune centinaia; in Germania un apposito organismo che fa capo a Goebbels controlla nei minimi dettagli la produzione di tutti i film.

---

<sup>44</sup>Claudio Fracassi, op. cit., p. 84.

<sup>45</sup> Paul R. Lazarsfeld ed Elihu Katz, *Personal Influence*, disponibile su e-book. Sulla base di questo studio furono messe a punto, partendo dal concetto di opinion leader, le tecniche dell'informazione "a due stadi" (two step flow) in grado di incidere sulle scelte e quindi sui consumi delle masse grazie all'orientamento di un gruppo selezionato di individui.

<sup>46</sup>De Angelis Enrico, op. cit., p. 29.

Negli Stati Uniti d'America il cinema ha un ruolo di primissimo piano, come ben comprese il presidente Roosevelt, che giustamente pensava che i film americani potevano rivelarsi un potentissimo strumento di propaganda. Addirittura chi lavorava alla realizzazione di film era esentato dall'obbligo di prestare il servizio militare: si riteneva, giustamente, che Gary Cooper potesse contribuire allo sforzo bellico più sullo schermo che su un campo di battaglia<sup>47</sup>.

Anche sul versante cinematografico la Germania perde ben presto la sfida della credibilità: quanto appare nei film nazisti e nei cinegiornali di regime contrasta ineluttabilmente con le testimonianze dal fronte e i bombardamenti sulle città tedesche. Verso la conclusione del conflitto, i gestori delle sale sono addirittura costretti a chiudere gli spettatori dentro il cinema per forzarli a guardare i cinegiornali che accompagnano il film<sup>48</sup>.

Durante la seconda guerra mondiale il fotogiornalismo di guerra registra un grande sviluppo. Alcuni fotoreporter giocano un ruolo di primo piano. Il più grande di loro è considerato Robert Capa, nato in Ungheria e poi naturalizzato americano, già famoso per come aveva rappresentato con i suoi scatti la guerra di Spagna. Sono rimaste nella storia le fotografie da lui scattate in particolare al momento dello sbarco degli alleati in Sicilia, nel luglio del 1943, e durante lo sbarco in Normandia nel giugno del 1944 (anche se la sua fotografia più famosa è quella del miliziano colpito a morte durante la guerra di Spagna, scattata nel 1936 nei pressi di Cordova<sup>49</sup>).

---

<sup>47</sup> V. Pierre Sorlin, *La Storia nei film. Interpretazioni del passato*, La Nuova Italia, Scandicci (FI) 1984.

<sup>48</sup> De Angelis Enrico, op. cit., p. 29.

<sup>49</sup> Vedi B. Lebrun e M. Lefebvre, *Robert Capa, Tracce di una leggenda*, Contrasto, Milano 2012.



In Italia la gestione della propaganda e della censura fu affidata al ministero della cultura popolare, il cosiddetto minculpop, le cui 'veline' stabilivano cosa poteva diventare notizia e cosa no. Emblematica è la vicenda di Alceo Valcini, corrispondente del *Corriere della Sera*. Prima da Varsavia, dove descrisse i massacri degli ebrei e le deportazioni, poi da Mosca, da dove inviò servizi troppo ben fatti per essere pubblicati, il giovane cronista esercitò la sua professione in maniera esemplare e, dopo essere stato brutalmente censurato, alla fine perse il lavoro<sup>50</sup>. Un altro grande giornalista italiano che rischiò molto fu Curzio Malaparte, spirito ribelle la cui autonomia di espressione non fu gradita dal regime, che lo mandò al confino<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup>Pier Luigi Vercesi, *L'Italia in prima pagina. I giornalisti che hanno fatto la storia*, Brioschi, Milano 2008, p. 225.

<sup>51</sup>Vincenzo Damiani, op. cit., p. 37.

### 3. La TV e il primo conflitto mediaticamente globalizzato: la guerra del Vietnam.

Una svolta totale nella rappresentazione mediatica di un conflitto si ha con la guerra del Vietnam, la guerra moderna apparentemente più conosciuta della storia, la "prima guerra televisiva"<sup>52</sup> alla quale, negli Stati Uniti e non solo, sono stati dedicati migliaia di articoli, centinaia di saggi e decine di film, alcuni di grande successo. Questa guerra si è infatti svolta fra gli anni '60 e '70 del secolo scorso, periodo che in tutti i paesi avanzati coincide con l'esplosione e l'affermazione dello strumento televisivo<sup>53</sup>.

Giudicando con gli occhi di oggi quanto successe fra i primi anni '60 e il 1975 nel sud-est asiatico, si potrebbe avere l'impressione che la guerra fu sempre vissuta dall'opinione pubblica americana in modo intenso e partecipato. Ma non fu proprio così, perché all'inizio il conflitto fu rappresentato - con successo - in maniera edulcorata, quasi "come una marcia trionfale, moderatamente sanguinosa ma necessaria"<sup>54</sup> per la difesa della democrazia contro il comunismo; molti americani, come era già accaduto per la guerra di Corea pochi anni prima (non ancora coperta dalle immagini televisive, però), sapevano poco dei vietnamiti e del loro paese. Ma con l'evolversi degli eventi, soprattutto dal 1968 in poi, la situazione cambiò ed è per questo che oggi si ritiene che la guerra del Vietnam abbia avuto un'importanza primaria nella storia dei mezzi di comunicazione di massa: dopo l'offensiva del Tet nel gennaio di quell'anno, gli inviati la raccontarono infatti senza retorica e senza

---

<sup>52</sup> B. Cumings, *Guerra e televisione*, Bologna 1993, pagina 44.

<sup>53</sup> Vedi voce 'Campagna e propaganda' di E. Novelli in *Dizionario della comunicazione*, op. cit., p. 1212.

<sup>54</sup> Claudio Fracassi, op. cit., p. 86.

censura e, per la prima volta, grazie all'uso dello strumento televisivo, le scene delle battaglie, i bombardamenti dei villaggi e la vita dei soldati nella giungla arrivarono nelle case della popolazione comune. Grazie all'uso delle telecamere - già negli anni '60 leggere, manovrabili e con l'audio a presa diretta - le fasi della guerra entrano nelle case degli americani.

All'inizio però la vita dei corrispondenti non fu facile. Durante la presidenza Eisenhower, l'impegno americano fu parziale, con poche centinaia di consiglieri militari presenti sul territorio. Durante la presidenza Kennedy il numero dei soldati americani in Vietnam aumentò progressivamente. Il governo però cercò di nascondere l'esistenza di una vera e propria guerra e quando, nel 1962, il giornalista francese Francois Sully scrisse sulla rivista *Newsweek* che l'impresa era destinata al fallimento fu subito sostituito<sup>55</sup>.

L'amministrazione Kennedy fece in modo che ai pochi giornalisti presenti sul luogo, tutti americani, non fosse fornita alcuna assistenza logistica né fossero dati accreditati. Dopo l'incidente del Golfo del Tonchino dell'agosto del 1964 - il *casus belli* probabilmente creato ad arte - la presidenza Johnson applicò un *news management* da guerra fredda: "i comunisti ci hanno attaccato, dobbiamo difenderci"<sup>56</sup>. Lo schema adottato era in sostanza quello già usato nella seconda guerra mondiale, cioè la difesa della libertà contro il totalitarismo.

Giudicando fondamentale avere l'appoggio dell'opinione pubblica, il generale Westmoreland, comandante delle truppe americane, decise di avviare un'operazione

---

<sup>55</sup>Vincenzo Damiani, op. cit., p. 44.

<sup>56</sup>Ibidem p. 45.

di costruzione del consenso lasciando ampia libertà ai rappresentanti dei mass media: nessuna censura e ampia fornitura di assistenza logistica, con la possibilità di muoversi liberamente insieme ai reparti dei marines, anche perché il sistema dell'informazione era considerato ormai maturo, capace di autoregolamentarsi, visto che già durante i primi anni della guerra fredda era stata praticata una forma di autocensura dovuta al senso di appartenenza dei giornalisti alla 'missione americana'<sup>57</sup>. I giornalisti accreditati (non solo americani) circolarono pertanto liberamente sul campo.

Vediamo cosa scrisse Oriana Fallaci: “(...) stavamo in Vietnam col permesso degli americani, perché al fronte indossavamo l'uniforme degli americani. I contatti con gli americani erano facili, continui, e oserei dire forzati: ma certe cose non potevi saperle da loro, non ti aspetterai mica che venissero a raccontarti d'aver assassinato vecchi e bambini. C'è stato uno scontro a fuoco, dicevano, il nemico ha lasciato sul terreno 100 morti, 200, 300. Ai giornalisti, ovvio, presentavano sempre un'immagine pulita dei loro soldati: l'immagine dei bravi ragazzi che si battono in nome della democrazia, della libertà, e ai bambini offrono dolci, *chewing-gum*, agli adulti tolleranza, pietà, e sono degni figli degni nipoti degli uomini che liberarono l'Europa dal tallone nazista e poi celebrarono il processo di Norimberga. E pazienza se tutti sapevano che i bravi ragazzi non erano proprio bravi ragazzi, o molto di rado, che verso i vietnamiti si comportavano con arroganza, disprezzo, spesso crudeltà: credo d'essere stata la prima a rivelare, non creduta, un particolare cui tutti credono oggi

---

<sup>57</sup> Claudio Fracassi, op. cit., p. 89.

perché ci sono le fotografie e cioè che certi prigionieri vietcong, quei bravi ragazzi, li interrogavano in volo sugli elicotteri e poi, parlassero o no, li buttavano giù a capofitto. Credo di essere stata l'unica, durante l'offensiva del Tet, a denunciare l'episodio del bambino vietnamita impalato dai coreani al servizio degli americani, e l'immensa ipocrisia di usare i coreani per i servizi peggiori"<sup>58</sup>.

Oggi, dopo le guerre del Golfo, sappiamo che il Vietnam ha rappresentato solo una fase intermedia nella copertura mediatica di un conflitto, ma per quel momento storico i servizi furono estremamente efficaci. I filmati all'epoca non erano trasmessi in diretta e le immagini girate dagli operatori, spedite per via aerea, andavano in onda soltanto uno o due giorni dopo l'avvenimento. Tuttavia certi meccanismi potenziali della TV, quali la semplificazione o la personalizzazione vennero fatti subito propri dalla rappresentazione televisiva di questo conflitto che portò a una "teatralizzazione della guerra simile, più che a un resoconto giornalistico, al cinema western o al romanzo d'avventura"<sup>59</sup>.

Come giustamente osserva Enrico De Angelis, durante un conflitto l'influenza dei mezzi di comunicazione di massa dipende anche dal controllo esercitato dalle autorità: se la politica e i comandi militari riescono a mantenere l'iniziativa e non presentano divisioni al loro interno, è probabile che i mass media si accontentino di limitarsi a riferire gli avvenimenti dei campi di battaglia e le decisioni politico-militari senza andare al di là della verità ufficiale. Se invece vi sono divisioni, i media

---

<sup>58</sup>Oriana Fallaci, *Niente e così sia*, Rizzoli, Milano 1973, p. XV.

<sup>59</sup>Maddalena Oliva, op. cit., p. 79.

diventano più attivi, tendendo a riempire il vuoto decisionale e a fornire interpretazioni più indipendenti degli avvenimenti<sup>60</sup>.

Fino al 1968 l'andamento della guerra era favorevole agli Stati Uniti, tanto che l'unico corrispondente fisso da Saigon era quello del *New York Times*. Come abbiamo visto, all'inizio la guerra era rappresentata in modo soft e le parti in conflitto seguendo il facile binomio eroe/antieroe: di là i vietnamiti del nord e i vietcong, rappresentati come i nemici della libertà, i comunisti violenti; di qua gli americani e i loro alleati, strenui difensori della democrazia e della libertà.

La guerra è descritta come "un'efficiente impresa condotta da professionisti che utilizzano la tecnologia più avanzata per raggiungere i propri scopi"<sup>61</sup> e i danni causati alla popolazione civile sono rappresentati come danni collaterali inevitabili quando compiuti dai propri soldati, come una forma di terrorismo se invece sono causati dal nemico. Ma questa linea non poteva reggere troppo a lungo, perché la guerra della superpotenza USA contro un paese del sud del mondo, assai più piccolo e tecnologicamente arretrato, stava durando assai più del previsto e la superpotenza che difendeva la libertà incontrava difficoltà impreviste<sup>62</sup>.

La situazione precipitò con l'offensiva del Tet (il capodanno buddista), attacco a sorpresa e su vasta scala compiuto dai nord vietnamiti e dai vietcong alla fine di gennaio del 1968 che, pur non risultando determinante dal punto di vista militare, ebbe un'enorme importanza politico-propagandistica, in quanto diede la chiara

---

<sup>60</sup> Enrico De Angelis, op. cit., p. 40

<sup>61</sup> ibidem, p. 43

<sup>62</sup> Maddalena Oliva, op. cit., p.80

sensazione che dopo alcuni anni dall'inizio, la situazione della guerra non solo non era migliorata ma, anzi, era notevolmente peggiorata.

L'impatto sull'opinione pubblica fu tale che il 27 febbraio Walter Cronkite, il celebre *anchorman* della CBS, rivolto al suo vasto pubblico composto da più di 20 milioni di famiglie, affermò che gli Stati Uniti avevano perso le speranze di vincere la guerra e che era giunta l'ora di negoziare una ritirata onorevole<sup>63</sup>. Sembra che, sentendo tale affermazione, il presidente Johnson abbia detto ai suoi collaboratori "if I have lost Cronkite, I have lost the country", a testimonianza di quale fosse il peso dato alla televisione dalle autorità governative alla fine degli anni '60. Questo evento è probabilmente il primo a dare la misura del potere straordinario detenuto dai giornalisti televisivi, che possono entrare ogni giorno nelle case di milioni di spettatori e ottenere la loro attenzione, "godendo di una sorta di diritto di ingerenza che non è concesso a nessun altro"<sup>64</sup>. Quella era la prima volta in cui la fine di un conflitto veniva auspicata e in qualche modo preannunciata da un giornalista<sup>65</sup>.

Gli Stati Uniti lasciarono il Vietnam solo sei anni più tardi, e questo indicherebbe che la trasmissione non ebbe un'incidenza così determinante sulle scelte politiche. Ma che i media abbiano avuto anche in quel frangente una notevole influenza sull'opinione pubblica è indubbio, visto che le parole di Cronkite, molto probabilmente, indussero Lyndon Johnson a ritirarsi dalla corsa per la presidenza<sup>66</sup>. Tirandosi fuori dal recinto della funzione propagandistica e dell'autocensura, il

---

<sup>63</sup>Letizia Magnani, *C'era una volta la guerra... e chi la raccontava*, Edizioni associate, Roma 2008, p.139.

<sup>64</sup>Lilli Gruber, *I miei giorni a Bagdad*, Rizzoli, Milano 2003, p. 9.

<sup>65</sup>D. C. Hallin, *The uncensored war*, p. 85, riportato in Enrico De Angelis, op. cit. p. 41.

<sup>66</sup>Letizia Magnani, op. cit. p. 139.

sistema dell'informazione, con alla testa proprio il settore della televisione, contribuì di fatto a spostare, nel giro di pochi anni, buona parte dell'opinione pubblica americana su posizioni critiche nei confronti della guerra, con inevitabili ripercussioni sull'andamento del conflitto.

In effetti, la guerra del Vietnam ha rappresentato l'ingresso nella piena maturità del mezzo televisivo. E' a partire dal 1963, infatti, che i telegiornali serali negli Stati Uniti acquistano la loro forma attuale passando da 15 minuti a mezz'ora; a metà degli anni '60 la televisione diventa la principale fonte di informazione per gli americani e, nel giro di pochi anni, per tutti gli abitanti dei paesi occidentali<sup>67</sup>.

Perché la televisione ebbe un ruolo così importante durante la guerra del Vietnam, per poi continuare ad averlo durante tutti i conflitti successivi? Molti ritengono che la copertura televisiva di un evento bellico è profondamente diversa da quella assicurata dai giornali. La sua forza narrativa nel raccontare le azioni di guerra, grazie alla visione delle immagini in movimento, è molto alta. Le immagini, infatti, sono considerate dagli utenti più affidabili rispetto alle parole scritte, secondo il luogo comune che le immagini non possono mentire<sup>68</sup>.

Più del 50 per cento del materiale televisivo ripreso in Vietnam è girato da operatori al seguito dei soldati nella giungla, mentre il resto si divide fra i dibattiti politici in patria, le manifestazioni contrarie alla guerra, le trattative diplomatiche e la situazione interna al Vietnam del sud. E' però necessario sottolineare che le immagini relative all'azione dei soldati erano costruite in modo da non rappresentare l'orrore

---

<sup>67</sup> Enrico De Angelis, op. cit., p. 43.

<sup>68</sup> *ibidem*, p. 43.



della guerra limitandosi a mostrare elicotteri che atterrano, marines che avanzano nella giungla, bombardamenti aerei e interviste ad ufficiali.

Ma il Vietnam è ricordato anche per le memorabili fotografie di guerra che furono scattate durante il suo svolgimento. Una delle immagini più famose fu scattata il 1° febbraio 1968 dal fotoreporter americano Eddie Williams e ritrae il generale Loan, capo della polizia del Vietnam del sud, mentre giustizia sommariamente e brutalmente con un colpo di pistola alla tempia un vietcong. L'eco di tale fotografia - che non a caso vinse il premio Pulitzer nel 1968 - nel mondo fu enorme; come scrisse lo stesso Williams sulla rivista *Time*: "Il generale uccise il vietcong con la pistola, io uccisi il generale con la macchina fotografica. Tuttora le fotografie sono le armi più potenti del mondo. La gente crede in loro, ma spesso mentono, anche senza essere manipolate. Sono soltanto metà della verità". Proprio in coincidenza con questo evento, peraltro ripreso anche con la telecamera da un operatore dell'NBC, e poche settimane prima della dichiarazione di Cronkite, l'orientamento dell'opinione pubblica americana sulla guerra cominciò a cambiare.

Un'altra fotografia storica della guerra del Vietnam, anch'essa vincitrice del premio Pulitzer e scelta anche come foto dell'anno 1972 - definita giustamente "potente e irresistibile" e "una delle immagini indelebili del XX secolo" -, fu scattata dal fotografo vietnamita Nick Ut, e ritrae un gruppo di bambini in lacrime (una dei quali completamente nuda e con le braccia ustionate, in quanto i vestiti le erano bruciati addosso) che scappano lungo la strada dopo il bombardamento al napalm effettuato sul loro villaggio dall'aviazione sudvietnamita. La foto fu subito

considerata - lo è ancora adesso - una vera e propria icona non solo contro la guerra del Vietnam ma contro tutte le guerre<sup>69</sup>. Non a caso, questa foto è stata ripubblicata di recente dai giornali di tutto il mondo per paragonare la sua forza mediatica a quella che ritrae il corpo del piccolo siriano che fuggiva dalla guerra nel suo paese e affogato su una spiaggia turca.

In conclusione, si può affermare che rispetto agli altri conflitti del XX secolo, durante la guerra del Vietnam, come già in parte era avvenuto in Corea, i giornalisti sono subordinati al potere politico in misura assai minore rispetto al passato. Dai loro resoconti, dalle immagini dei fotografi e dei video operatori, emergono aspetti che prima era quasi impossibile riferire ai lettori. Da questa guerra in poi l'opinione pubblica acquisisce un peso sempre maggiore ed è sempre meno disponibile a rinunciare al diritto all'informazione.

---

<sup>69</sup>Vedi *La bambina nella fotografia*, di Denise Chong, Codice editore, 2004.

## 4. Le TV satellitari e la guerra dell'informazione negli anni '90.

### 4.1 *L'invasione del Kuwait e la prima guerra del Golfo*

Nel 1991, 16 anni dopo la conclusione della guerra del Vietnam, scoppia la prima guerra del Golfo, il conflitto durante il quale lo sforzo per creare un'inedita sinergia tra media e guerra raggiunge il suo apice e che, non a caso, è stata definita "la prima guerra del villaggio globale"<sup>70</sup>. L'avvento delle TV satellitari e dell'informazione in tempo reale negli anni '90 sembra il primo passo verso la formazione di un grande consapevolezza mondiale: la globalizzazione dei media e l'uso della telematica per la diffusione di notizie in tempo reale annunciano la creazione di una grande comunità virtuale non più basata sui confini geografici, ma piuttosto sull'empatia che sprigiona dai media: popoli lontani possono dialogare ad un livello prima impossibile. Sembra stia per arrivare l'era di un'unica opinione pubblica internazionale, ma la realtà si rivelerà diversa, come dimostreranno i diversi conflitti trascurati o dimenticati, ad esempio quelli in Ruanda o in Sudan. Diffondere immagini e notizie di una guerra è infatti assai costoso e i media devono valutare se un determinato conflitto meriti di essere trasformato in notizia<sup>71</sup>.

Come vedremo, non è quello che accade con la guerra del Golfo, che riceverà dai media ampia rilevanza. Dopo la caduta del muro di Berlino e il disfacimento dell'Unione Sovietica, gli Stati Uniti sono rimasti l'unica superpotenza globale e, secondo quanto affermato dal presidente Bush, intendono assumersi la responsabilità

---

<sup>70</sup>Vedi Stefano Beltrame, *La storia del Kuwait*, Cedam Padova 1999

<sup>71</sup> Enrico De Angelis, opera citata pagina 78.

di un "nuovo ordine mondiale". In attuazione di tale logica, la guerra per liberare il Kuwait dall'invasione di Saddam Hussein può costituire un ottimo banco di prova per mostrare al mondo la capacità americana di assicurare la nuova legalità internazionale. È pertanto necessario cancellare definitivamente l'incubo del Vietnam, la sconfitta attribuita da molti politici e militari americani al ruolo negativo e considerato determinante dei mass media, e della televisione in particolare. Per tali ragioni, la guerra del Golfo del 1991 costituisce il primo evento bellico in cui "l'integrazione tra informazione e guerra è pressoché totale"<sup>72</sup>.

Gli effetti mediatici sull'opinione pubblica costituiscono dunque un obiettivo strategico indispensabile dell'azione militare, al punto da potersi affermare che la stessa conduzione del conflitto sembra in buona parte determinata dalle strategie mediatiche, pianificate dai responsabili in modo strettamente connesso a quelle militari. È pertanto assolutamente necessario rappresentare mediaticamente l'efficacia quasi perfetta della macchina bellica degli Stati Uniti. Allo scopo, è necessario che l'intervento per liberare il Kuwait, invaso nell'agosto del 1990 dalle truppe irachene, sia rapido ed efficace e dimostri le capacità di altissimo livello della tecnologia militare statunitense. In particolare, le nuove tecnologie belliche dovranno consentire di colpire le infrastrutture del nemico cercando di evitare di coinvolgere le popolazioni civili ma, soprattutto, dovranno essere in grado di garantire al massimo livello possibile l'incolumità dei soldati americani, per evitare quello che durante la guerra del Vietnam era tristemente conosciuto come il *body-bag effect*<sup>73</sup>.

---

<sup>72</sup> Enrico De Angelis, opera citata, pagina 81.

<sup>73</sup> Cioè l'impressione determinata dal ritorno in patria dei corpi dei soldati negli appositi contenitori di plastica.

Pertanto, anche se le operazioni militari vere proprie iniziano soltanto a metà gennaio del 1991, alla scadenza dell'ultimatum, la macchina della propaganda governativa comincia a funzionare diversi mesi prima, al fine di preparare il clima più favorevole a quello che deve essere considerato come un giusto utilizzo della guerra. Non si adotta più, quindi, la tradizionale forma propagandistica di tutti i conflitti trattati finora in questo lavoro, che consiste nell'occultare alcune verità per promuoverne altre, ma una forma diversa, anche se, ovviamente, le tecniche consolidate fin dai tempi della prima guerra mondiale possono risultare utili. Innanzitutto si comincia "rifacendo il look" al dittatore iracheno Saddam Hussein, che viene presentato – peraltro non senza ragione - come uno psicopatico sanguinario, odiato dal suo popolo e da quelli degli altri paesi arabi, e paragonato ad Hitler.

Il governo kuwaitiano in esilio, tramite l'organizzazione Citizens for free Kuwait, firma un contratto da 10 milioni di dollari con l'agenzia americana di pubbliche relazioni Hill & Knowlton per promuovere l'intervento contro l'Iraq presso l'opinione pubblica. Tra le vicende diffuse allo scopo dall'agenzia, emblematica è quella dei soldati iracheni che, durante l'invasione di agosto, sarebbero entrati in un reparto maternità a Kuwait City per togliere bambini dalle incubatrici lasciandoli morire e poi portare i macchinari in Iraq. In autunno, durante un'audizione dell'organizzazione presso il congresso americano, viene ascoltata una ragazza kuwaitiana come testimone della vicenda ed il suo racconto drammatico è portato come prova della disumanità del regime iracheno. Diversi parlamentari citarono questo argomento durante i loro interventi in assemblea nel corso del dibattito sull'ingresso nel

conflitto, ma due anni dopo si scoprì che la ragazza era in realtà la figlia dell'ambasciatore del Kuwait negli USA e che era stata assoldata dalla Hill & Knowlton<sup>74</sup>.

Come abbiamo visto, il 17 gennaio 1991 cominciano i primi bombardamenti e giungono in Arabia Saudita, base delle forze della coalizione guidata dagli Stati Uniti, circa 1.600 giornalisti, addirittura quattro volte più numerosi di quelli presenti in Vietnam<sup>75</sup>. Ormai la tecnologia ha raggiunto livelli assai elevati: telecamere di dimensioni ridotte e dispositivi portatili di *editing* permettono di montare il materiale girato sul posto, mentre i collegamenti satellitari consentono di inviarlo in diretta sugli schermi televisivi. Per i responsabili della conduzione del conflitto si pone dunque il problema relativo al controllo dell'attività dei giornalisti: è necessario accontentare i media, dando loro le notizie richieste, ma nello stesso tempo occorre indirizzare il racconto delle operazioni nella direzione desiderata, cercando di far coincidere il resoconto fornito alla pubblica opinione con quello voluto dai comandi militari.

Si attua a tal fine un controllo su due livelli. Il primo riguarda la cosiddetta "revisione di sicurezza", che consiste nel sottoporre tutti gli articoli e i servizi a una verifica per valutare se contengano o meno dettagli logistici delle operazioni e dati sulla consistenza delle truppe o su altri aspetti considerati strategici. Il secondo consiste nel divieto per i giornalisti di operare in zona di guerra. I giornalisti "più fortunati" (cioè quelli dei paesi più importanti della coalizione, delle testate di primo

---

<sup>74</sup> Vincenzo Damiani, op. cit., pagina 61.

<sup>75</sup> Enrico De Angelis, op. cit., pagina 83.

piano e comunque non contrari alla guerra) vengono perciò inseriti in gruppi trasportati poi negli accampamenti militari nel deserto, assistiti da ufficiali che scelgono i reparti da visitare e i soldati da intervistare e controllano le riprese. Quelli “meno fortunati” sono invece sistemati in alberghi di lusso delle città saudite dove il comando americano tiene ogni giorno una conferenza stampa. Alcune testate, invise ai comandi militari, sono di fatto messe al bando.

Alcuni giornalisti più coraggiosi provano ad operare indipendentemente nel deserto iracheno<sup>76</sup>, ma il pericolo è molto alto, senza contare la possibilità di perdersi nel deserto e di vedersi revocare le credenziali da parte delle autorità saudite. Durante la guerra le autorità militari americane arrestano otto giornalisti, tre dei quali del *New York Times*. Così, nel primo mese di guerra, quasi esclusivamente di bombardamenti aerei, il Pentagono riesce a indirizzare la rappresentazione mediatica degli eventi nel modo voluto: la copertura giornalistica si riduce ai briefing militari o al massimo alla descrizione della vita dei soldati della coalizione che aspettano nel deserto di entrare in azione. Nel frattempo, hanno grande diffusione le storie sul terrorismo ecologico di Saddam, che brucia i pozzi di petrolio rilasciandone il contenuto nelle acque del Golfo. La CNN mostra immagini di cormorani inzuppati di petrolio poi rivelatesi un falso.

Come già accaduto vent'anni prima in Vietnam, gli aspetti tecnologici costituiscono un ottimo spunto per offrire l'immagine desiderata della guerra. Si pone quindi grande enfasi sugli armamenti intelligenti, cioè il modo principale per

---

<sup>76</sup> Vincenzo Damiani, op. cit., pagina 65.

convincere l'opinione pubblica mondiale che si può vincere una guerra moderna senza gli orrori del passato e senza eccessivi spargimenti di sangue: le autorità americane descrivono perciò uno scontro tra macchine e infrastrutture, non più tra esseri umani; solo in un secondo tempo si saprà che gli armamenti intelligenti costituivano solo una minima percentuale - essendo tra l'altro molto costosi - delle armi usate e che la maggior parte delle bombe avevano mancato il bersaglio.

Come riporta Claudio Fracassi nel suo testo *Bugie di guerra, l'informazione come arma strategica*<sup>77</sup>, vi fu un episodio farsesco. A fine gennaio, durante una trasmissione della CNN, si videro due giornalisti americani con indosso la maschera antigas intervistare una persona anch'essa dotata di maschera. La guerra era in pieno svolgimento e missili iracheni cadevano quasi ogni giorno in Israele. Si diceva che il pazzo dittatore li aveva probabilmente armati con gas nervino per sterminare la popolazione israeliana come aveva fatto in un villaggio curdo. Peccato che, inquadrata casualmente dalle telecamere, si vedeva chiaramente sullo sfondo una persona con atteggiamento assolutamente tranquillo e senza maschera antigas! Come dice l'autore, l'impressione che se ne ebbe fu simile a quella che si proverebbe vedendo un film ambientato nell'antica Roma con un centurione che indossa l'orologio da polso. Perciò Fracassi definisce la prima guerra del Golfo come "la guerra degli inganni": presentata come una sorta di grande spettacolo casalingo fu invece l'inizio dei nuovi e gravi sconvolgimenti mediorientali tuttora in atto. Soltanto alcuni mesi dopo la conclusione del conflitto la parte meno conformista

---

<sup>77</sup>Claudio Fracassi, opera citata, pagina 112.



dell'informazione mondiale, compresa quella statunitense, cominciò ad interrogarsi sui meccanismi che, dal punto di vista mediatico e da quello diplomatico-militare, avevano preparato il conflitto di fine millennio<sup>78</sup>.

Come abbiamo visto, dunque, l'informazione mediatica doveva essere alimentata con notizie selezionate, costruite e filtrate ad hoc e l'opinione pubblica doveva essere tenuta all'oscuro delle questioni essenziali e avere però l'impressione di essere costantemente informata. Come afferma Vincenzo Damiani nel suo testo *Professione reporter di guerra*, "la notte fra il 16 e 17 gennaio 1991 partorì, per i reporter di guerra, la madre di tutte le truffe. L'immagine di quella prima notte è rimasta impressa nella memoria di tutti noi: un crepitio di fondo, mille luci che attraversano il cielo buio, come uno spettacolo di fuochi artificiali"<sup>79</sup>.

La macchina propagandistica aveva cercato di convincere tutti che quello iracheno era il quarto esercito al mondo, ma l'andamento del conflitto dimostrò che le forze umane contavano sempre meno e che a vincere fu l'elettronica. Per il comando militare era assolutamente necessario evitare la "sindrome Cronkite": se la guerra del Vietnam era andata male anche per colpa dei mass media, questa guerra doveva essere meglio indirizzata dal *news management* governativo. E infatti, a differenza del Vietnam, le potenzialità del mezzo televisivo furono sfruttate in pieno per confezionare e vendere il conflitto. Oltre alla censura fu perciò prodotto un flusso alternativo di notizie. Tutti i corrispondenti furono accreditati presso il Joint

---

<sup>78</sup>Claudio Fracassi, opera citata, pagina 130.

<sup>79</sup>Vincenzo Damiani, opera citata, pagina 60.

Information Bureau, che altro non era che "il grande fratello" di tutti i giornalisti<sup>80</sup>, i quali furono obbligati a firmare un documento in cui si impegnavano a rispettare determinate condizioni per non vedersi ritirare l'accredito. In particolare, era proibito pubblicare informazioni sulle armi e sulle truppe in genere, diffondere dettagli sulle operazioni militari e sulle località interessate, fornire particolari sulle perdite tra le forze della coalizione e fotografare il mare soldati feriti o caduti.

L'unico che, grazie alle tecnologie ultramoderne, trasmise in diretta fu il famoso Peter Arnett della prima TV satellitare, la Cable News Network, conosciuta da tutti come CNN. La CNN è passata alla storia per avere introdotto il concetto di rete televisiva per notizie 24 ore al giorno, oggi diffuso in tutto il mondo, e per avere comunicato in diretta l'inizio di un conflitto militare, proprio la sera in cui Arnett trasmise con una parabola satellitare posta sul tetto di un hotel di Bagdad le prime immagini dell'attacco che dava il via alla loro guerra del Golfo.

Per ottenere questo risultato dovette accettare di parlare al mondo col sottopancia che scorreva sullo schermo ricordando che la trasmissione avveniva "con il controllo del governo iracheno". Fu un fatto eccezionale, perché non era mai accaduto che un corrispondente trasmettesse dal campo nemico, al punto che il famoso giornalista fu accusato dai conservatori americani di essere "una marionetta di Saddam"<sup>81</sup>.

L'immagine conclusiva della guerra fu la propagandistica discesa dei marines da un elicottero sull'ambasciata americana a Kuwait City, con un'azione militarmente inutile, dato che la capitale era stata liberata due giorni prima, ma volta a cancellare

---

<sup>80</sup> Mimmo Candito, opera citata, pagina 492.

<sup>81</sup> Vincenzo Damiani, opera citata, pagina 65.

per sempre dalla memoria degli americani la fuga in elicottero dall'ambasciata degli USA a Saigon<sup>82</sup>.

#### 4.2 *L'Infowar dei Balcani.*

Nel 1991 ha inizio la guerra nella ex-Jugoslavia. In particolare, quella in Bosnia-Erzegovina rappresenta un punto di svolta dell'azione politico-militare in Europa. L'intervento delle forze occidentali fu giustificato con l'affermazione che si trattava di un intervento con fini umanitari, volto a salvare le vittime delle atrocità commesse dalle forze armate serbe, diffuse dai media in tutto il mondo con dovizia di particolari. Questo conflitto costituisce uno dei pochi casi in cui si può parlare di un autentico "CNN effect"<sup>83</sup>. I media dedicano ampio spazio alla guerra ma, invece di offrire una spiegazione chiara delle cause e del contesto storico, televisioni e giornali fanno a gara a diffondere immagini e notizie sulle violenze perpetrate.

Ciò che rende questa guerra un punto di svolta nella storia militare dell'Occidente è che si tratta del primo conflitto nel territorio del vecchio continente dopo la seconda Guerra mondiale: in particolare, l'intervento dei paesi europei più industrializzati è dovuto, come si è visto, al nobile scopo della protezione dei diritti umani violati. Si può dunque sostenere che il conflitto in Bosnia rappresenta la prima opportunità per l'Occidente di agire come un poliziotto internazionale che lotta per un fine umanitario. Il conflitto in Bosnia divenne dunque "un *bel espoir* di una generazione

---

<sup>82</sup> V. Damiani, op. cit., p. 68.

<sup>83</sup> E. De Angelis, op. cit., p. 71.

che aveva provato l'ecologia, il socialismo e i diritti civili soltanto per vederli perdere il loro slancio romantico”<sup>84</sup>.

In questa guerra europea i giornalisti furono più accorti: dopo la guerra del Golfo era necessario usare maggiore cautela, quindi il linguaggio fu meno retorico e più concreto. Diversamente da quanto era accaduto in Iraq, il conflitto nei Balcani arrivò nelle case degli occidentali meno mascherato. Anche durante questa sanguinosa guerra civile, il mondo fu indotto a scegliere di volta in volta i "buoni" e i "cattivi", grazie all'uso di stereotipi come quello dei serbi oppressori, dei croati fascisti e così via. Ma in realtà lo sforzo di comprensione del contesto storico politico fu minimo. Come scrive Ennio Remondino, "la guerra sui media non ha famiglia, nasce orfana e muore senza figli; la guerra non ha mai un'origine che valga la pena di raccontare. Quando muore, la guerra non lascia orfani, strascichi, conseguenze che valga la pena di raccontare successivamente. La guerra conosce solo l'indicativo presente, non c'è passato prossimo o remoto e non c'è futuro. Le guerre invisibili non si raccontano, quindi non esistono”<sup>85</sup>.

Gli esperti del settore hanno definito questo conflitto "infowar", guerra dell'informazione, perché entrambi i fronti hanno tentato di ottenere il consenso dei media e, tramite questo, dell'opinione pubblica<sup>86</sup>. Si è trattato di un elemento nuovo, perché in passato, in genere, i messaggi dei comandi militari erano rivolti soprattutto al fronte interno: al contrario, in Jugoslavia, anche per la presenza dei giornalisti in

---

<sup>84</sup>Hammond Philip, *Media e guerra. Una visione postmoderna*, Odoya, Bologna 2008. Pag. 81.

<sup>85</sup>Ennio Remondino, op. cit.

<sup>86</sup>Vincenzo Damiani, op. cit., pagina 69.

territorio nemico, i messaggi avevano una duplice destinazione, cioè non solo il fronte interno ma anche l'opinione pubblica dell'avversario.

Quella contro Milosevic, ritratto come un tiranno alla Hitler, è stata una guerra mediatica nella quale i reporter sono stati usati come un'arma contro l'opinione pubblica. I giornalisti, durante il conflitto, hanno tentato di riportare in auge l'antica opposizione tra bene e male, chiamando l'Occidente in difesa delle vittime di stupri e pulizie etniche. Per fare questo, i media si sono rifatti alle retoriche della seconda Guerra mondiale, ancora una volta caratterizzando gli avversari come i nazisti.

Anche in questa guerra, però, molti giornalisti hanno manipolato o tralasciato le informazioni che si opponevano alla loro prospettiva, ignorando ad esempio le numerose stragi perpetrate dai croati. È durante questo conflitto che nasce il 'giornalismo d'attaccamento', termine coniato dal giornalista della BBC Martin Bell, per descrivere i reporter che non si limitavano a riportare i fatti, ma intervenivano e si schieravano da una parte anziché dall'altra<sup>87</sup>. I media non riescono a costruire intorno a questa guerra un grande evento mediatico perché, pur trattandosi di una guerra televisiva, mancano le immagini: i giornalisti, stretti fra la propaganda dei serbi e quella della Nato, devono accontentarsi di trasmettere le immagini degli aerei che partono dalle basi in Italia e le storie raccontate dai profughi che scappano in Macedonia<sup>88</sup>.

---

<sup>87</sup> P. Hammond, op. cit., p. 81.

<sup>88</sup> E. De Angelis, op. cit., p. 73.

L'impronta umanitaria del conflitto si è ripetuta poi durante la successiva guerra in Kosovo del 1999, che diviene al livello televisivo una 'guerra delle emozioni'<sup>89</sup>. I telegiornali rappresentano l'evento sottolineando la progressiva intensificazione del dolore, in un drammatico crescendo delle sofferenze dei civili. Attraverso la certezza della sofferenza, si supera la difficoltà di narrare un conflitto troppo complesso<sup>90</sup>.

Anche qui la posizione dei media era per un intervento più lungo ed ingerente da parte dell'Occidente, ma man mano anche questo spirito umanitario iniziò a scontrarsi con la realtà pragmatica della guerra e della politica. L'umanitarismo infatti non era sufficiente a colmare il vuoto che si stava cominciando a creare nella politica dei paesi occidentali. L'umanitarismo si rivelò essere "un sistema di valori deboli, associato alla difesa di una specie umana minacciata e caratteristico di una storia di disfacimento"<sup>91</sup>.

Nonostante le pesanti critiche, il concetto di intervento umanitario non è sparito ancora dalla logica bellica dei paesi occidentali. Allo stesso tempo, tuttavia, non è stato sufficiente a ristabilire un senso di significato all'intervento bellico dei paesi industrializzati. Alla fine degli anni '90 la politica e i media si trovano di fronte ad un considerevole livello di sfiducia da parte dei cittadini e dei lettori e si preparano a lanciare una nuova retorica, che riprende e integra l'umanitarismo che aveva sostenuto il conflitto in Bosnia e in Kosovo, la guerra al terrore.

---

<sup>89</sup> Vedi M. P. Pozzato, *Linea a Belgrado*, Rai-Eri, 2000, Roma.

<sup>90</sup> E. De Angelis, op. cit., pagina 75.

<sup>91</sup> P. Hammond, op. cit. pag. 89.

Dalla fine del passato millennio all'inizio di quello nuovo, ogni volta che i vertici politici e militari hanno pianificato un intervento armato, la preparazione accurata dell'informazione è sempre andata di pari passo con l'apprestamento logistico delle basi militari, degli armamenti e dei rifornimenti. Come riporta Claudio Fracassi nella sua opera già citata, secondo la celebre valutazione di uno dei consulenti della Casa Bianca, nessuna trovata propagandistica o pubblicitaria vale quanto una buona informazione, dove l'aggettivo 'buona' non è sinonimo di 'veritiera' ma piuttosto di 'verosimile ed emozionante'. Forse si è giustamente parlato di "ingegneria del consenso"<sup>92</sup>.

---

<sup>92</sup> Claudio Fracassi, opera citata, pagina 9.

## **5. Dallo sviluppo dei nuovi media alla comunicazione jihadista.**

*5.1 L'11 settembre, la seconda guerra del Golfo e la crisi di significato in Occidente.*

L'invasione americana dell'Iraq nel 2003, cioè la seconda guerra del Golfo, ha fornito ai media l'opportunità di superare in qualche modo il servilismo che avevano dimostrato durante la prima guerra del Golfo. Non si è trattato di una guerra collettiva, aggregante, ma anzi, di una guerra spesso messa in discussione, sia per la mancanza di un fattore motivante, ovvero le tanto discusse armi di distruzione di massa, sia per la mancanza di credibilità suscitata dalla politica.

Tutto ha origine dagli attentati alle torri gemelle l'11 settembre 2001, forse l'esempio più spettacolare di propaganda compiuta con un atto bellico. Le immagini degli aerei che si schiantano sui grattacieli fanno rapidamente il giro del mondo, diffuse all'infinito su media vecchi e nuovi. L'attentato è un grande lancio pubblicitario per Al Qaeda, che dimostra la sua capacità di colpire gli Stati Uniti al cuore. Lo scopo è colpire l'opinione pubblica americana ma anche quella degli arabi e dei musulmani in genere, per portare ad uno scontro di civiltà. Le comunicazioni di massa diventano quindi il principale terreno di scontro.

I governanti americani devono dimostrare di essere in grado di difendere il proprio paese ed i suoi interessi: l'11 settembre offre quindi le condizioni per una svolta in politica estera che conduca ad un nuovo ruolo degli Stati Uniti e ad una nuova forma di propaganda globale. Si elabora perciò un nuovo linguaggio, le cui parole chiave



sono "sicurezza", "guerra al terrore", "guerra globale permanente", "enduring freedom" e altre<sup>93</sup>.

Il problema principale degli strateghi della guerra consiste nell'individuare il modo migliore per convincere l'opinione pubblica americana e il mondo intero della giustezza e dell'inevitabilità dell'iniziativa<sup>94</sup>. In questa lotta non ci deve essere possibilità di scelta: o con noi o contro di noi, l'America si sente autorizzata ad intervenire militarmente dovunque sia necessario. La maggior parte dei mezzi di comunicazione di massa, scioccati dall'11 settembre, adottano i linguaggi e le interpretazioni offerte dall'amministrazione Bush e l'idea dello scontro di civiltà e della guerra permanente viene tutto sommato condivisa. Nasce così la nuova figura dei giornalisti *embedded*, cioè incastrati o intruppati<sup>95</sup>. I giornali che all'inizio cercano di mantenersi più distaccati vengono rapidamente coinvolti dallo sciovinismo delle televisioni, con in testa Fox News. Se la prima guerra del Golfo era stata seguita in tutto il mondo principalmente attraverso la CNN, ora operano invece sul mercato altre potenti reti satellitari: oltre a Fox News e CNN, Al Jazeera (non a caso definita la CNN araba), Al Arabiya ed altre<sup>96</sup>.

È anche la prima guerra in cui Internet svolge un ruolo importante (che da questo momento si svilupperà con una progressione inarrestabile): sulla rete si combatte un conflitto tra siti favorevoli e siti contrari alla guerra, sui forum si svolgono scontri tra

---

<sup>93</sup> E. De Angelis, op. cit., pag. 90.

<sup>94</sup> C. Fracassi, op. cit., pag. 12.

<sup>95</sup> ibidem, pag. 16.

<sup>96</sup> V. Damiani, op. cit., pag. 90.

le parti, di fatto ampliando a dismisura la possibilità di intervenire in materia a chiunque, anche a chi non lo fa di mestiere.

La quantità di informazioni di guerra raggiunge un livello altissimo, finora sconosciuto, costringendo l'amministrazione americana ad adottare nuove strategie comunicative, anche perché i media non sono più disposti a tollerare le limitazioni del primo conflitto del Golfo<sup>97</sup>.

Emblematica la liberazione di una soldatessa americana catturata dagli iracheni, che avviene sotto l'occhio delle telecamere, come una sorta di reality televisivo. Il racconto del salvataggio è un grande successo mediatico e la ragazza diventa la nuova eroina americana. Ma l'evento mediatico più riuscito è senz'altro l'abbattimento della grande statua di Saddam in una piazza di Bagdad: viene mostrata in televisione una grande folla di iracheni festanti che inneggiano all'abbattimento del tiranno. In realtà alcuni scatti fotografici da diverse posizioni dimostrano che la folla è composta da non più di cento persone, peraltro circondate dai marines e che molti di loro fanno parte di una fazione nemica dell'ex dittatore<sup>98</sup>.

Da ricordare anche l'inscenata puramente mediatica del presidente Bush jr. durante il discorso del 1° giugno 2003, che annunciava la fine dei combattimenti in Iraq. Il presidente, in tenuta da pilota, atterrò con un caccia e si incontrò con i media nazionali, di fronte ad una bandiera con sopra la scritta *mission accomplished*, missione compiuta. Il tentativo della Casa Bianca di ispirare fiducia e sicurezza ai cittadini, inscenando uno spettacolo degno del film hollywoodiano *Indipendence*

---

<sup>97</sup> E. De Angelis, opera citata, pagina 97.

<sup>98</sup> ibidem, pagina 98.

*Day*, ha avuto l'effetto contrario di screditare in qualche misura il governo agli occhi dei media e dei cittadini più accorti. I media non solo avevano predetto che l'inscenata di Bush figlio sarebbe stata un tentativo di persuadere, seppure goffamente, l'opinione pubblica, ma una volta assistito al discorso *mission accomplished*, ne hanno trovato conferma. Rupert Cornwell, giornalista dell'*Independent*, aveva descritto il discorso ancor prima di vederlo come una "produzione che la Casa Bianca avrebbe potuto prendere in prestito da Hollywood"<sup>99</sup>.

La guerra del Golfo, come la guerra del Vietnam, ha instillato quindi nell'opinione pubblica più attenta molti dubbi e un senso di critica, se non di vera e propria sfiducia, nei confronti dei media tradizionali. L'assoggettamento dei sistemi mediatici alle direttive dei governi, soprattutto degli Stati Uniti, ha finito per minare alle fondamenta il prezioso sentimento di fiducia tra i cittadini e i mass media.

Questo appannarsi del rapporto fiduciario tra i mezzi di comunicazione di massa e il loro pubblico procede di pari passo con il declino della politica moderna, in quanto forza coesiva e aggregante. È qui che la visione postmoderna dello studioso inglese Philip Hammond può essere illuminante<sup>100</sup>. Già dopo la caduta del muro di Berlino, il 16 novembre 1989, le ideologie politiche che avevano agito da collante durante la Guerra fredda iniziano a decadere. Il concetto di 'altro' associato alla minaccia comunista viene meno, innescando una crisi di valori nelle grandi democrazie occidentali. In Occidente, sia le élites conservatrici sia gli elementi progressisti non

---

<sup>99</sup> Vedi [www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk).

<sup>100</sup> Cfr. P. Hammond, op. cit.

sono più in grado di collegare la propria azione ad una grande narrazione capace di attribuirle un ‘senso’<sup>101</sup>.

Perché la crisi del sistema politico democratico è rilevante nell’esaminare il rapporto tra i media e la guerra? Come abbiamo potuto analizzare nei capitoli precedenti, il ‘senso’ che veniva attribuito alla guerra e i valori che essa incarnava hanno avuto un effetto fondamentale sulla loro rappresentazione mediatica. Se le guerre mondiali erano caratterizzate da una forte partecipazione da parte dei cittadini e dal sostegno da parte di reporter e giornalisti sia in patria sia sul campo, i conflitti post Vietnam vengono accolti con sguardo critico – anche se con diverse sfumature – da gran parte degli osservatori.

Dato che quello che è conosciuto come *the Vietnam effect* ha creato un senso di distacco e sfiducia da parte del pubblico nei confronti della politica, in tutti i conflitti successivi, soprattutto negli Stati Uniti, la retorica adottata dai rappresentanti del governo è stata mirata a creare una nuova fiducia nei confronti dell’azione bellica. Durante il conflitto in Vietnam gran parte dell’opinione pubblica fu sconvolta nel vedere i propri ragazzi, eredi degli eroici soldati della seconda guerra mondiale, colti nell’atto di compiere atrocità contro degli innocenti. L’‘altro’, il ‘cattivo’, erano ora proprio gli Stati Uniti, e questo minava la virtuosità bellica del paese. Da allora la politica si è affrettata perciò a cercare sempre un nemico peggiore: prima era il comunista, poi il dittatore e infine il terrorista.

---

<sup>101</sup> Augusto Valeriani, introduzione a P. Hammond, opera citata, pagina 8.

Questa ricerca di valori che possano agire da collante e motivare lo slancio politico e bellico risulta chiaramente nelle parole del presidente statunitense George Bush sr. rivolte a un gruppo di studenti il 9 gennaio del 1991: “C’è molto in questo mondo moderno che è soggetto a domande ed interrogativi – colorato di sfumature di grigio. Ma non la brutale aggressione di Saddam Hussein contro una nazione pacifica e sovrana ed i suoi abitanti. È bianco e nero. I fatti sono chiari. La scelta è univoca. Il bene contro il male”<sup>102</sup>.

La dicotomia qui utilizzata da Bush padre per legittimare l’intervento in Medio Oriente degli USA conosciuto come la prima guerra del Golfo mira a ricreare la tensione del nemico. La caduta del muro di Berlino non segna solamente la fine delle ideologie comuniste, ma anche la disgregazione delle forze politiche che motivavano le élites conservatrici. “Il vero problema che si era presentato alla destra era che, senza un nemico credibile in patria o all’estero, si era manifestato il vuoto delle loro stesse idee”<sup>103</sup>. Svaniti erano i tempi del presidente USA Ronald Reagan e del primo ministro inglese Margaret Thatcher, che erano riusciti a mobilitare le masse in nome della famiglia, della borghesia e del capitalismo. Ormai sia la sinistra, orfana e sconfitta dopo la caduta dell’URSS, sia la destra, priva del motore che l’aveva spinta fino a quel momento, si trovavano a gestire una crisi profonda della politica.

Sarà proprio il postmodernismo, ovvero, secondo la definizione di Jean-François Lyotard, “l’incredulità verso le metanarrazioni” a descrivere il rapporto tra le

---

<sup>102</sup>Cit. riportata in *Selling a 'Just' War: Framing, Legitimacy, and US Military Intervention* di Michael J. Butler.

<sup>103</sup>Hammond Philip, op. cit., pag.136.

comunicazioni di massa e la politica al termine della guerra fredda<sup>104</sup>. Questa ‘incredulità’ si oppone alle grandi verità che fanno parte della retorica politica e storica, contrapponendo verità contingenti e locali. Per i media questo si trasforma in un cinismo mediatico che tenta di ricucire il rapporto con il pubblico tramite un sano scetticismo nei confronti del governo e dell’esercito.

La cosiddetta guerra al terrore portata avanti dai paesi alleati occidentali contro la minaccia di Al Qaeda - ed in seguito dell’Isis - non è riuscita con la sua retorica a creare quel senso di unione che precedentemente aveva caratterizzato la seconda Guerra mondiale. La mediatizzazione del conflitto unita alla messa in scena da parte dei militari e della politica hanno portato il regista e commentatore satirico inglese Armando Iannucci a scrivere sul *Guardian* quanto segue: “Se la prima guerra del Golfo era un videogioco, questa, invece, è un reality televisivo”<sup>105</sup>.

Mentre la politica perdeva credibilità all’estero, si assisteva al disfacimento della coesione interna allo Stato. L’indebolimento della storica dicotomia tra destra e sinistra lascia un vuoto culturale che rapidamente erode i valori delle democrazie occidentali. E, soprattutto per quanto riguarda la sinistra, questa crisi è stata deleteria. Dopo la sconfitta del comunismo, la sinistra si è ritirata dal suo *ethos* universale e ha cercato di ricreare una sua nicchia all’interno delle singole entità statali. Il risultato di questa ricerca è stata trovata nel multiculturalismo, che il filosofo e sociologo sloveno Slavoj Žižek definisce “la forma ideale di ideologia”<sup>106</sup>. Il multiculturalismo sostituisce alla gerarchizzazione razziale un sistema orizzontale,

---

<sup>104</sup> F. Montanari, *Linguaggi della Guerra*, Meltemi, Roma 2004, p. 275.

<sup>105</sup> P. Hammond, op. cit., p. 94.

<sup>106</sup> *ibidem*, p. 17.

dove tutte le diverse etnie sono distinte, ma allo stesso livello. Questo cambiamento non segna necessariamente un miglioramento del rapporto dell'Occidente con l'altro', poiché le varie culture che convivono nelle nostre città multietniche non sono incoraggiate ad integrarsi, bensì a sottolineare sempre di più le loro differenze, che le categorizzano ordinatamente all'interno dei vari sottogruppi razziali. Il *politically correct*, tanto promulgato dai media e dalla politica, funziona solamente per incoraggiare questa mascherata segregazione; al tempo stesso, esse manifestano un politica timida e insicura riguardo ai propri valori.

Questo fattore sarà determinante, come vedremo, per analizzare la capacità di permeazione interna che le ideologie, se vogliamo definirle tali, di Al Qaeda e dell'Isis sono riuscite a realizzare nei paesi occidentali. Di fronte all'abilità tecnica e organizzativa degli attentati dell'11 settembre 2001 alle torri gemelle, i media occidentali, incoraggiati dai rappresentanti delle pubbliche relazioni della Casa Bianca, hanno sostenuto un'idea inflazionata della minaccia terroristica di Al Qaeda. La vera forza del radicalismo islamico perpetrato dai jihadisti, tuttavia, non risiede nella loro organizzazione formale né nelle armi a loro disposizione, ma nell'alta contagiosità del loro messaggio, che ha trovato terreno fertile nella crisi di valori nei cosiddetti Stati sviluppati.

L'11 marzo 2004, due anni e mezzo dopo l'11 settembre, la jihad colpisce anche l'Europa. A tre giorni dalle elezioni in Spagna, dieci zaini pieni di esplosivo vengono fatti esplodere ad Atocha e in altre stazioni di Madrid. I morti sono 192, i feriti più di

2.000<sup>107</sup>. La Spagna era da tempo nel mirino del terrorismo islamico a causa della guerra in Iraq: Al Qaeda l'aveva continuamente minacciata e non a caso il giorno della strage fu l'11 marzo, ovvero 911 giorni dopo l'attentato alle torri gemelle. Come ha giustamente sottolineato lo studioso spagnolo Juan Alonso Aldama, i terroristi hanno perfettamente compreso che, nel mondo ipermediatizzato di oggi, la minaccia alle legittime scelte politiche di un governo non è più solo frutto della distruzione o dell'assassinio, “ma nasce anche dall'intensa attività semiotica scatenata dai loro stessi attentati, un processo nel quale i media svolgono il ruolo di casse di risonanza”<sup>108</sup>.

Poco più di un mese dopo, ad aggravare ulteriormente la situazione, emerge la triste vicenda del carcere di Abu Ghraib - cittadina nei pressi di Baghdad dove si trova la principale prigione irachena -, drammatica anche per le conseguenze nefaste che ha avuto negli anni successivi sui rapporti tra Occidente e mondo islamico. Il carcere è stato infatti al centro di una storia di terribili sevizie e umiliazioni ai danni di detenuti iracheni compiute da parte dei militari statunitensi. La vicenda venne alla luce alla fine di aprile del 2004, quando il rotocalco televisivo statunitense della CBS *60 Minutes* iniziò a diffondere immagini raccapriccianti di torture che ebbero grande risalto sui media di tutto il mondo.

Come ha scritto lo studioso Manolo Farci, “le istantanee di Abu Ghraib non sono solo immagini di corpi torturati, ma sono una manifestazione precisa di una pratica di tortura che, facendo leva sulla sua componente psicologica, trasforma la

---

<sup>107</sup>Carnieletto M. - Indini A., *Isis segreto*, supplemento de *il giornale*, SE edizioni, Milano 2015m, p. 28.

<sup>108</sup> J. A. Aldama *Il discorso del terrorismo. Le parole dell'ETA al vaglio semiotico*, Meltemi, Roma 2006, p. 7.



somministrazione del dolore in una specie di set teatrale, con una trama, degli attori, dei calcolati colpi di scena"<sup>109</sup>. Così continua Farci: "Tali fotografie sono allo stesso tempo un'ulteriore testimonianza di una violenza insensata e totalmente gratuita, che si pone al di fuori di qualsiasi obiettivo di efficacia e strategia bellica, ma che si inserisce perfettamente all'interno di una successione di immagini di episodi brutali che hanno costituito il repertorio visivo della situazione internazionale post 11 settembre: il crollo delle due torri, le fotografie degli attentati di Madrid, le immagini dei mercenari americani dilaniati dalla folla e appesi sul ponte di Falluja, l'impiccagione del dittatore iracheno, i cadaveri dei figli di Saddam, sino alla controffensiva iconica lanciata dalle sequenze delle video decapitazioni compiute dai fondamentalisti di Al Qaeda, che hanno rappresentato la più sanguinosa cosa mai successa di fronte a una cinepresa"<sup>110</sup>.

### *5.2 I nuovi jihadisti e l'uso dei social network..*

Poco più di un anno dopo, il 7 luglio del 2005, quattro terroristi si fanno esplodere a Londra, all'ora di punta, in luoghi strategici della metropolitana<sup>111</sup>. Le vittime sono 52 con un totale di circa 700 feriti. Gli attentatori erano Mohammad Sidique Khan (30 anni), Shehzad Tanweer (22 anni), Hasib Hussain (18 anni) e Germaine Lindsay

---

<sup>109</sup> Farci Manolo – Pezzano Simona, *Blue lit stage: realtà e rappresentazione mediatica della tortura*, Mimesis edizioni, Milano 2009, p. 72.

<sup>110</sup> *Ibidem*, p. 73.

<sup>111</sup> Carnieletto Matteo - Indini Andrea, *Isis segreto*, op. cit., pagina 32.

(19 anni). I primi tre erano cittadini inglesi di seconda generazione, figli di immigrati pakistani.

Subito dopo gli attentati, il *senior police officer* di Londra, lord Stevens, disse che gli attentatori erano certamente nati e cresciuti a Londra, anche per via della loro approfondita conoscenza del sistema e degli orari della metropolitana. Il 1° settembre Al Qaeda rivendica la responsabilità dell'attentato, ma le indagini rivelano che i quattro avevano operato indipendentemente dall'organizzazione.

Da questo tragico evento emergono due aspetti fondamentali. Il primo riguarda la qualità, per così dire, endemica degli attentati. Come abbiamo già notato, tre dei quattro attentatori erano nati in Gran Bretagna, avevano studiato lì e non si erano distinti per il loro zelo religioso. I loro compagni dell'università e i loro familiari li definiscono come gentili, tranquilli, normali. Com'è avvenuta la loro apparentemente improvvisa radicalizzazione? L'*intelligence* inglese ritiene che il loro avvicinamento alle fasce estremiste della loro fede di stampo sunnita sia avvenuta nei luoghi religiosi, più precisamente la Moschea di Stafford Street, e con la guida di Ayman Al Zawahiri, *leader* di Al Qaeda. Ma in realtà il loro avvicinamento all'Islam radicale può essere attribuito al sentimento di estraniamento e marginalizzazione creato dalla crisi di valori nell'Occidente<sup>112</sup>.

Guardiamo il caso specifico dell'Inghilterra: la popolazione che si identifica come musulmana ammonta a quasi 3 milioni di persone, tutt'oggi in aumento. La fede islamica è la seconda in Inghilterra dopo l'agnosticismo. Tuttavia, secondo un'analisi

---

<sup>112</sup> Carnieletto - Indini op. cit. p. 68.

del 2011 un musulmano ha il 46 per cento di possibilità in più di vivere in un quartiere disagiato. Parallelamente a questi dati, lo studio del dipartimento per l'educazione inglese ha riscontrato che il 53 per cento dei giovani di fede islamica sceglie di andare all'università, un numero superiore sia a quello dei cristiani (45 per cento) sia a quello degli agnostici/atei (32 per cento)<sup>113</sup>. Possiamo osservare, dunque, che abbiamo una minoranza in continua crescita, in parte relegata nei quartieri più periferici e svantaggiosi, con una gioventù altamente qualificata ed istruita. Non è necessario essere un sociologo per poter vedere come questo tipo di organizzazione possa causare scontento per i musulmani di seconda/terza generazione, che non solo si sentono ostracizzati dalla società, ma faticano sempre di più ad identificarsi con i suoi valori.

Nel suo studio sui musulmani britannici, Munira Mirza<sup>114</sup>, afferma che “la crescita dell'islamismo nel Regno Unito non è solamente un problema esterno, ma è qualcosa che deve essere compreso in relazione alle tendenze sociali e politiche che sono emerse nella società britannica negli ultimi 20 anni”. Secondo Mirza e i suoi collaboratori, è proprio il disfacimento dei valori aggregativi dei partiti di destra e di sinistra e della politica in generale a creare quel vuoto culturale che trova una delle sue manifestazioni nell'Islam radicale<sup>115</sup>.

---

<sup>113</sup> Vedi le ricerche del Pew Research Center, centro di ricerche non-partisan di Washington, riportate in Carneletto – Indini, op. cit..

<sup>114</sup> Studiosa ed amministratrice pubblica inglese di origini arabe.

<sup>115</sup> riportato in P. Hammond, opera citata, pagina 204.

Un altro studioso, Kenan Malik<sup>116</sup>, riprende il discorso del multiculturalismo e lo pone al centro della riflessione sulla comunità musulmana europea. Secondo Malik, la divisione promossa dal multiculturalismo in diversi gruppi etnici non ha fatto altro che favorire la creazione di legami tra i vari membri della comunità islamica che si sono riuniti attorno ai loro luoghi di culto, esponendosi quindi all'influenza di capi religiosi di stampo radicale. Il multiculturalismo ha “promosso una nazione più tribale, ha creato una cultura del risentimento, ha rafforzato il carisma dei leader religiosi conservatori, ha indebolito le tendenze progressiste all'interno delle comunità musulmane e ha creato un vuoto all'interno del quale si è andato a posizionare l'Islam radicale”<sup>117</sup>.

È interessante notare che il malcontento dei giovani musulmani trae una forte dose di ispirazione dalla stessa cultura occidentale: Sebbene l'Islam sembri un fenomeno lontano dalle nostre sensibilità moderne, dovremmo osservare come la sua ostilità nei confronti dell'Occidente concordi con certe tendenze ideologiche che sono di moda da lungo tempo tra certi intellettuali occidentali. Ad esempio, i personaggi di spicco del movimento anti-globalizzazione attaccano l'“avidità consumistica” e il materialismo della società capitalista; in ambito culturale, la teoria sociale relativistica deplora la dominazione della conoscenza culturale e scientifica “eurocentrica”; i gruppi ambientalisti celebrano la ricchezza spirituale della vita rurale preindustriale e alcuni elementi del femminismo radicale condannano la

---

<sup>116</sup> Scrittore inglese di origini indiane esperto di multiculturalismo, autore di *Multiculturalism and Its Discontents: Rethinking Diversity After 9/11*, Seagull Books, 2014.

<sup>117</sup> V. K. Malik op. cit. e l'intervista del 23 luglio 2015 sul sito [www.uaar.it](http://www.uaar.it).

sessualizzazione delle donne in Occidente, portando alla bizzarra rivendicazione di femministe musulmane che sostengono che tutto ciò per cui hanno lottato le femministe occidentali negli anni '60 era disponibile alle donne musulmane 1.400 anni fa.

Gli stessi video di Osama Bin Laden, realizzati con strumenti antiquati nelle oscure caverne dove egli si nascondeva, utilizzano i toni della controcorrente occidentale e delle *conspiracy theory*, quasi come per tessere una battaglia dell'Occidente con se stesso. Tutti questi dati sono fondamentali per comprendere come l'Isis svolga il proprio reclutamento negli Stati occidentali che analizzeremo nel dettaglio nel prossimo capitolo.

Il secondo dato rivelatore riguardo agli attentati di Londra attiene all'utilizzo strumentalizzato dei media e all'attenzione ai meccanismi di comunicazione di massa dimostrati dagli attentatori. Prima dell'attentato Tanweer e Sidique Khan hanno registrato dei video che illustravano le motivazioni che si celavano dietro il loro gesto. Nel video i due affermano la loro fedeltà nei confronti di Allah, si appellano a Bin Laden, ad Ayman al Zawahri e ad Abu Musab al Zaraqawi e dichiarano il loro odio per l'Occidente. In un'intervista lo storico Faisal Devji<sup>118</sup> ha osservato il tono narcisistico e "mediatico" dei video. "Non sono soltanto pieni di riferimenti alle immagini della jihad derivanti dai media, attraverso un'imitazione dell'abbigliamento, del linguaggio del corpo e delle dichiarazioni di Bin Laden e di altri personaggi, ma sono ideati anche per assicurare loro l'immortalità, non solo in

---

<sup>118</sup> Cittadino canadese, nato a Zanzibar da famiglia indiana.

un senso religioso ma anche tramite i media”<sup>119</sup>. L’osservazione di Devji è illuminante, in quanto ci permette di capire che il martirio e in molti casi gli atti di estrema violenza commessi dalle cellule terroristiche e da Al Qaeda strumentalizzano gli stessi sistemi mediatici per perpetrare il loro messaggio.

Facendo un nesso logico tra questa osservazione e quella precedente, possiamo notare che l’utilizzo di una retorica per così dire ‘europea’ nel contesto del vuoto di valori in Occidente permette ai contenuti dell’Islam radicale di diffondersi con facilità, tramite i nostri mezzi di comunicazione di massa. Il martirio non è più soltanto il fine per affermare il loro messaggio, ma anche il mezzo. I video e le lettere scritte prima degli attentati servono allo stesso scopo. “Nel concepire i loro spettacolari atti di terrorismo, concepiti interamente per la televisione e corredati di testi secondari sotto forma di siti internet, video, registrazioni audio, i jihadisti di oggi sono l’immagine speculare dei gesti violenti della politica estera ‘rivolta all’altro’ dell’Occidente, in cui l’importanza dello spettacolo mediatico diventa fondamentale in assenza di obiettivi strategici più concreti”<sup>120</sup>.

La guerra in Iraq il 20 marzo 2003 era in pratica finita. Gli USA avevano preso il controllo del territorio, debellando la minaccia talebana e iniziando una caccia all’uomo per sterminare Al Qaeda. La caccia è giunta al compimento nove anni dopo quando Osama Bin Laden fu ucciso, il 2 maggio del 2011, in circostanze tutt’oggi poco chiare. Gli Stati Uniti hanno dichiarato di aver compiuto un *raid* culminato nell’assassinio dell’uomo più ricercato del mondo, ma alcune rivelazioni fatte dal

---

<sup>119</sup> P. Hammond, op. cit., pag. 206.

<sup>120</sup> *ibidem.*, pag. 207.

giornalista premio Pulitzer del *New York Times* Seymour Hersh sostengono che invece il Pakistan avesse già sotto custodia Bin Laden e che lo abbia ceduto agli americani in cambio di favori politici ed economici<sup>121</sup>. Qualsiasi sia la verità, gli americani hanno pensato di poter tirare un sospiro di sollievo, ma sbagliavano, perché la minaccia dell'estremismo islamico rimaneva forte: l'idea di Al Qaeda e di Bin Laden si è rivelata molto più dura da sconfiggere del previsto.

I video di Bin Laden, seppure efficaci, erano di cattiva qualità, con un pessimo audio e girati con mano tremolante, utilizzando le anguste luci a disposizione. I video venivano inviati alle principali stazioni televisive, principalmente Al Jazeera, TV satellitare del Qatar, e dipendevano da esse per essere divulgati. L'idea era buona, anzi ottima, nell'ottica dei terroristi, ma rimaneva ampio spazio per un miglioramento. E infatti una generazione più giovane di jihadisti farà ampio uso di questi mezzi adattandoli al nuovo ambiente digitale. Già ai suoi albori, ancora infante, l'Isis prenderà in mano la nuova arma di internet manipolandola per sfruttare al meglio gli insegnamenti precedenti.

Come ha affermato lo scrittore statunitense Anthony Doerr, "l'Isis fa con YouTube come i nazisti con la radio. La tecnologia può diventare un'arma. I jihadisti usano YouTube per diffondere una violenza spaventosa e radicalizzare i giovani"<sup>122</sup>.

---

<sup>121</sup> Ibidem, p. 104.

<sup>122</sup> Vedi Corriere della Sera del 7 giugno 2015, p. 13 dell'inserto la Lettura.

### 5.3. Reclutamento Isis: i foreign fighters e il web.

In un'intervista con la celebre rivista *New Yorker* rilasciata nel gennaio 2014, il presidente degli Stati Uniti, Barack Obama, così si espresse sorridendo parlando sull'allora emergente gruppo terroristico Isis: "L'analogia che noi utilizziamo qui intorno a volte, ed io ritengo che sia precisa, è che se una squadra JV<sup>123</sup> indossa le uniformi dei Lakers ciò non li rende Kobe Bryant"<sup>124</sup>. Purtroppo l'affermazione è stata smentita dai fatti.

La storia di quello che oggi viene chiamato Isis<sup>125</sup> ha le sue radici nel 2003, quando Abu Musab Al Zarqawi, leader della cellula di Al Qaeda in Iraq, inizia a farsi un nome per i suoi metodi violenti e brutali. A quei tempi egli agiva sotto l'ombrello di Al Qaeda, che già aveva iniziato a preoccuparsi delle differenze ideologiche dello 'straniero' al Zarqawi.

A quei tempi i militari americani non lo ritenevano un giocatore da panchina e il 7 giugno del 2006 lanciano un *raid* aereo che gli toglie la vita. Quattro mesi dopo il suo successore, Abu Ayyub Al Masri fonda lo Stato islamico dell'Iraq, poi noto come Isis o semplicemente IS, e nell'aprile del 2010 Abu Bakr Al Baghdadi ne diventa il leader<sup>126</sup>.

Il caos lasciato dalla deposizione di Saddam Husein in Iraq e dall'instabilità in Siria lascia lentamente spazio al controllo dell'IS, che a partire dall'8 aprile 2013 si fa

<sup>123</sup> JV=junior varsity, cioè squadra di college.

<sup>124</sup> Vedi il sito [www.newyorker.com](http://www.newyorker.com).

<sup>125</sup> Acronimo di "Islamic State of Iraq and Syria", abbreviato anche semplicemente in "IS".

<sup>126</sup> Ippolito L. (a cura di), *Che cos'è l'Isis*, p. 23.



chiamare Stato islamico dell'Iraq e della Siria. Da allora inizia la separazione netta con Al Qaeda. L'Isis si caratterizza per il suo interesse sul territorio medio orientale e l'inseguimento del sogno di un Califfato globale; i suoi nemici non sono soltanto gli occidentali quanto soprattutto le fazioni eretiche e sciite presenti sul territorio in cui agisce.

L'Isis si era "messa le uniformi" di Al Qaeda ma presto inizia a distanziarsene sia sul piano ideologico sia sulle prospettive a lungo termine. Per Bin Laden il Califfato era un sogno, un'utopia, ma per Al Baghdadi si tratta di una realtà a portata di mano. Gli errori degli occidentali come la sottovalutazione del presidente americano offrivano la perfetta opportunità per dare una forma materiale ad un sogno fino ad allora impossibile. Infatti, per mantenere l'analogia del presidente Obama, se l'Isis non è Kobe Bryant, allora è LeBron James: è infatti riuscito a realizzare il suo intento imparando dal suo predecessore e adattandolo alle nuove tecnologie dei nuovi media e di Internet.

L'incredibile successo dell'Isis non risiede solamente nella sua capacità di fornire una realtà 'territoriale' alla jihad, instaurando un regime militare che si estende da Raqqa a Tikrit, ma anche nella sua grande capacità di reclutamento non solo nei territori da esso occupati, ma anche in Occidente. I cosiddetti *foreign fighters*, i combattenti stranieri, cioè i giovani reclutati in Occidente, secondo un *report* pubblicato dalle Nazioni Unite all'inizio del 2015 sarebbero più di 30 mila, provenienti da oltre cento paesi diversi.

Ritiene lo scrittore e attivista Massimo Fini che “il fenomeno dei *foreign fighters* nasce a causa di un vuoto di valori dell’Occidente. L’Isis offre un’ideologia fortissima che fa presa negli immigrati di seconda e di terza generazione. I jihadisti avanzano non solo perché sono combattenti feroci, ma anche perché sono come un’epidemia che procede nel nostro vuoto”<sup>127</sup>.

Secondo dati recenti, l’Europa è il continente che fornisce più soldati. In cima per proporzione troviamo il Belgio, da cui sono partiti ben 440 *foreign fighters*, seguiti dalla Francia (1.200), la Gran Bretagna (600) e la Germania (più di 500). L’Italia avrebbe contribuito con circa 80 militanti, ma si tratta solo di cifre indicative che potrebbero nascondere in realtà dati ancor più alti ed allarmanti<sup>128</sup>.

Secondo gli analisti delle Nazioni Unite, fra le schiere che accorrono per entrare a far parte dell’Isis non sono solamente musulmani di seconda o anche terza generazione, ma anche uomini e donne che si sono convertiti all’islam, che ammontano a circa un quarto del totale. I *foreign fighters* sono aumentati dal 2014 al 2015 del 71 per cento.

Il politologo francese Oliver Roy ha rilevato che tra i militanti europei si trovano una miriade di persone differenti: “Non troviamo questa proporzione di convertiti in nessun’altra organizzazione musulmana. Ciò dimostra che non si radicalizzano nel quadro di una società tradizionale musulmana, ma attraverso Internet e fra di loro. E’ un fenomeno generazionale. Sono molto giovani... Tra loro c’è di tutto. Anche ragazzini di 14 e 15 anni, fino a dei trentenni. Vent’anni è la media. Dunque, non

---

<sup>127</sup> Carnieletto – Indini, op. cit. p. 363.

<sup>128</sup> Cfr. Carnieletto - Indini op. cit..

sono prodotti né dalle moschee né dagli ambienti musulmani. Rispecchiano un fenomeno di atomizzazione, individualismo. Si radicalizzano fra giovani nel virtuale”<sup>129</sup>.

Le principali armi per la radicalizzazione e l’arruolamento dell’Isis sono per l’appunto i forum, i social, i memi<sup>130</sup> e i video di promozione che sono sparsi nell’ampio oceano di Internet. I metodi non sono più quelli rozzi utilizzati da Al Qaeda, ma sofisticati e necessitanti di conoscenze tecniche forniti da un’istruzione occidentale.

L’Isis conosce bene l’impatto mediatico che la violenza e l’orrore possono avere e, a differenza della sua controparte sciita, non si tira indietro dal promuovere e divulgare le proprie atrocità sui social. Vediamo cosa scrive Lorenzo Cremonesi, inviato del *Corriere della Sera*: “In genere nella storia dei conflitti dell’età moderno-contemporanea i responsabili di gravi crimini contro l’umanità hanno cercato di nascondere le proprie colpe. Non l’Isis, che, come nelle guerre dall’antichità al Medioevo, fa del suo meglio per diffondere sui social media le immagini terribili di torture, decapitazioni, fucilazioni, massacri. [...] L’effetto è immediato, specialmente nelle prime fasi, quando la cosa è assolutamente nuova, sconosciuta. I soldati scappano, sono terrorizzati. [...] La “nuova pornografia della violenza” via social media si impone come una delle armi più raffinate dell’Isis nell’era di Internet<sup>131</sup>.

---

<sup>129</sup> P. Hammond, op. cit., p. 205.

<sup>130</sup> Intesi in antropologia come concetti, unità di determinate teorie autopropagantisi tramite apprendimento.

<sup>131</sup> Ippolito L.(a cura di), *Che cos’è l’Isis. Il Califfo, i suoi interventi, la sua ideologia*, RCS Corriere della Sera, Milano 2015. *La battaglia per l’Iraq* di Lorenzo Cremonesi; Pag. 55-56.

A maggio del 2014, l'Isis ha creato un nuovo ente mediatico chiamato Al Hayat Media Center. Anche se le origini di questa sofisticata industria di propagazione del terrore rimangono ancora ignote, si pensa che sia diretta da Denis Mamadou Gerhard Cuspert, un tedesco conosciuto anche con il nome Abu Talha Al Almani, che dopo una breve parentesi come rapper con il nome di Deso Dogg ha abbandonato la sua terra natale per unirsi alle schiere dell'Isis.

Al contrario di quanto alcuni pensano, i dirigenti dell'Isis, come anche quelli di Al Qaeda, appartengono all'élite borghese e culturale. Non si tratta semplicemente di contadini con scimitarre mossi da impulsi ultraterreni, ma di uomini e donne che hanno studiato all'università e che uniscono alla loro devozione religiosa un marcato pragmatismo politico.

La capacità dell'Isis di infiltrarsi nella mente di questa élite è dovuta in parte alle circostanze messe già in risalto nei paragrafi precedenti e in parte agli strumenti che invece analizzeremo fra poco. Un dato interessante, rilevato dallo studio di Roy, è che la quota di donne che si sono arruolate nell'Isis è salita al 16 per cento nell'ultimo anno<sup>132</sup>.

Come ha sottolineato in un'intervista alla CNN Michael Steinbach, il capo della divisione anti-terrorismo del FBI, si tratta di un fenomeno pressoché unico nella storia dell'arruolamento terroristico, che dunque merita di essere analizzato con attenzione<sup>133</sup>. Osserveremo nel concreto questo fenomeno tramite un caso che è avvenuto di recente a Londra.

---

<sup>132</sup> Carnieletto – Indini, op. cit. p. 52.

<sup>133</sup> Vedi [www.cnn.com](http://www.cnn.com) e anche su Youtube.

Il 16 febbraio 2015, tre ragazze di Londra si incontravano per un pigiama party. Khadiza Sultana (16 anni), Amira Abase (15 anni) and Shamima Begum (15 anni) erano tutte compagne di classe alla Bethnal Green Academy di Londra. Erano tutte e tre musulmane di seconda e terza generazione. Quella notte hanno lasciato le loro case e le loro famiglie per andare in Siria e raggiungere l'Isis.

Un'inchiesta del *New York Times*<sup>134</sup> ha trovato che le ragazze erano "intelligenti" e "popolari". Una loro compagna di scuola di 14 anni afferma persino che "erano le ragazze a cui volevi assomigliare". Khadiza era fra gli studenti più promettenti dell'intero istituto, conseguendo voti molto alti, mentre Amira era premiata per la sua capacità di parlare in pubblico.

Sono queste le ragazze che prende di mira lo Stato islamico tramite un gioco subdolo e brillante che fa leva sulle loro sensibilità, sui loro sogni e sulle loro insicurezze. L'Isis ha finora dimostrato di aver affinato le sue tecniche di reclutamento utilizzando strategie donna-a-donna, immagini *online* mirate a un pubblico femminile e memi.

I social media hanno permesso a coloro che aderiscono alla jihad di prendere di mira direttamente le giovani donne. Tramite i loro computer e cellulari le ragazze sono invase dalla propaganda dell'Isis nelle loro camere da letto, dalle tasche dei loro pantaloni a sotto i banchi di scuola. E l'invasione non è tanto fisica, quanto soprattutto psicologica. Le immagini prese in prestito dai reclutatori per la jihad provengono proprio dalla *pop culture* occidentale: dai film di Hollywood prendono i

---

<sup>134</sup>Articolo del 17 Agosto 2015 di Katrin Bennhold sul New York Times. [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).

tramonti e il romanticismo della ‘guerra santa’, dal femminismo i messaggi di indipendenza e forza della figura femminile.

Le tre ragazze sembravano apparentemente normali se viste da un occhio esterno. Ascoltavano i Coldplay e leggevano la popolare saga *Divergent*. In pochi mesi l’Isis le ha radicalizzate a tal punto da convincerle ad abbandonare tutto ciò che conoscevano, inclusi i loro amici e parenti, per fare un viaggio verso l’ignoto in Siria. Per fare questo lo Stato islamico ha fatto leva sul clima di disagio adolescenziale e sul mancato senso di appartenenza delle ragazze più giovani nell’Inghilterra post 11 settembre e 7 luglio.

Le giovani musulmane devono trovare un modo per far combaciare il loro credo religioso, che propina pudore e vita familiare, simboleggiato dal velo, con un mondo dove la rivendicazione dei diritti delle donne ha preso una forma in molti casi di rivendicazione sessuale. Su questi opposti inconciliabili si fonda l’incertezza delle giovani che partono per la jihad. Il radicalismo islamico offre un’alternativa. “In questo mondo, la controcultura è conservatrice. L’Islam è il punk rock. Il velo è liberatorio. Le barbe sono sexy”<sup>135</sup>.

Le donne che viaggiano in Turchia per poi infiltrarsi oltre il confine per entrare in Siria sarebbero, secondo alcune stime, più di 2 mila, di cui 550 occidentali. Queste stime sono riportate da Melanie Smith, una ricercatrice associata dell’Institute for Strategic Dialogue al Kings College di Londra<sup>136</sup>.

---

<sup>135</sup>Ippolito L. (a cura di), *Che cos’è l’Isis. Il Califfo, i suoi interventi, la sua ideologia*, RCS Corriere della Sera, Milano 2015, Le spose della jihad di Viviana Mazza; Pag. 79-95.

<sup>136</sup>Ibidem.

I media usano chiamarle le spose della jihad, ma l'Isis le definisce *muhajirat*. Le donne che partono per la Siria sono spesso appartenenti alla borghesia semi-professionalizzata e si dividono in due distinte categorie, nubili o sposate. Queste ultime arrivano allo Stato islamico in quanto mogli di un uomo che ha deciso di prendere parte alla jihad.

Per quanto riguarda le donne nubili le opzioni sono molto limitate. Anche se esiste una scuola di medicina, o almeno così dichiarano i jihadisti, le aspettative per le donne è che esse trovino un marito e quindi stiano lontano dai campi di combattimento. Questo fatto si scontra con i dati riportati da un *report* dell'Università degli Studi di Milano, che ha rintracciato i tweet in arabo provenienti dalla Siria e dall'Iraq e ha trovato che quelli delle donne incitavano di più alla violenza e al martirio. Tuttavia le *muhajarat* non combattono in guerra e il loro ruolo è principalmente quello di essere mogli e madri per lo Stato islamico. I memi e le immagini diffusi sui social dall'Isis di donne armate con in mano le teste mozzate dei loro nemici sono semplicemente strumenti di promozione e reclutamento. Secondo la studiosa Mia Bloom, autrice del libro *Women and Terrorism. Bombshell*, che analizza il fenomeno delle donne e il terrorismo, queste immagini servono “per umiliare uomini che evitano la jihad”, una tecnica già usata negli USA durante la seconda guerra mondiale<sup>137</sup>.

L'unica e speciale eccezione risiede nel battaglione Khansa, fondato nel 2014 e così chiamato in onore di una celebre poetessa araba<sup>138</sup>. Questo gruppo è composto

---

<sup>137</sup> Mia Bloom, *Women and terrorism. Bombshell*. University of Pennsylvania Press, 2015.

<sup>138</sup> Carmieletto – Indini, op. cit., p. 60.

esclusivamente da donne ed è basato a Raqqa. I suoi membri esercitano un ruolo di 'poliziotte' che fanno rispettare la *sharia*, la legge islamica. Si ritiene che molti membri provengano proprio dall'Occidente, principalmente dalla Francia. Le donne che appartengono al Khansa devono avere un'età compresa tra i 18 e i 25 anni e vengono pagate, secondo alcune fonti, ben 1.500 dollari al mese, tre volte quello che viene pagato un uomo che va a combattere per l'Isis.

Il battaglione Khansa è una rara eccezione che comunque non comporta alcuno scontro armato o bellico. Per le donne che si uniscono all'Isis rimane un'altra grande responsabilità, ovvero quella di arruolare altre donne e di contattare altre ragazze insicure e confuse in Occidente per convincerle ad aderire alla causa. Famosa tra queste è Umm Ahmad, che si pensa sia stata responsabile dell'arruolamento delle tre ragazze adolescenti di Londra.

Amira Abase, che tanto si era distinta per la sua capacità oratoria nel suo liceo a Londra, ora utilizza i suoi talenti per arruolare altre donne all'Isis. Ormai è sposata e sembra trovarsi a suo agio tra i jihadisti. Una giornalista britannica ha avuto degli scambi con lei su Twitter, fingendo di essere una ragazza che voleva partire per la Siria<sup>139</sup>. Amira le ha dato tutte le informazioni che probabilmente erano state date a lei: cosa dire ai genitori, come arrivare in Turchia e una volta lì come entrare in Siria. Ha persino chiesto se avrebbe accettato di essere la seconda moglie di un uomo che rientra nella descrizione che abbiamo di suo marito. Poco è rimasto della ragazza

---

<sup>139</sup> [www.thesundaytime.co.uk](http://www.thesundaytime.co.uk).



dolce, sorridente e tranquilla che conoscevano i suoi genitori. Le sue parole, e ancora meglio i suoi *account* sui *social network*, appartengono all'Isis.

Il caso delle donne che scelgono di aderire all'Isis è, come abbiamo potuto osservare, unico quanto rivelatore. L'arruolamento degli uomini presenta a sua volta fattori complessi e diversificati. Alcuni analisti francesi hanno fatto uno studio volto a trovare i profili di individui che sono più esposti alla radicalizzazione e quindi più propensi a compiere atti terroristici. Sono stati identificati tre modelli di 'viaggiatori', spesso musulmani di prima e seconda generazione<sup>140</sup>. Il primo corrisponde ai cosiddetti *born again*, ovvero islamici che hanno avuto un passato criminale, il più delle volte concernente furto o spaccio di droghe, che vedono nell'Islam radicale una speranza di rivendicazione. Questi tendono a ricercare una realizzazione ideologica nel contesto della guerra in Siria.

Al secondo posto troviamo i "veterani", che per l'appunto sono uomini che hanno già combattuto per la jihad e che sono già stati condannati per atti di terrorismo. Il loro ruolo principalmente consiste nell'arruolare e convertire nuove reclute, servendo da mentori e guide per le cellule terroristiche situate nei vari paesi.

L'ultimo modello è quello dei "giovani" che, tramite il reclutamento dei veterani, si avvicinano all'estremismo islamico. Gli analisti hanno ritrovato in questo profilo ragazzi non solo con una propensione all'azione e alla violenza, ma anche desiderosi di distinguersi. Inoltre, fra le nuove reclute è stata riscontrata una fissazione per il mondo virtuale, che spazia dai videogiochi ai social media. L'Isis coglie la palla al

---

<sup>140</sup> Carnieletto – indini, op. cit., p. 54.

balzo e si inserisce in questo contesto, promettendo gloria sempre nella chiave bellica della lotta per la jihad e utilizzando gli strumenti tecnologici a loro più familiari<sup>141</sup>.

L'Isis è riuscito a diffondere su internet una enorme quantità di propaganda rivolta soprattutto ai giovani, cercando di incanalare i sentimenti di rabbia e repressione che avvertono nei confronti della società verso la guerra santa. Inizia tutto con Anwar Al Awlaki, che aveva intravisto in quei primi rozzi video di Al Qaeda la chiave per il futuro successo dello jihadismo nel mondo. I video erano, come abbiamo visto, di bassa qualità e con lunghi sermoni religiosi in lingua araba e quindi potevano coinvolgere una quantità assai ridotta di persone. Al Awlaki avviò il piano di modernizzazione, ma fu Al Zarqawi a metterlo in atto, dopo la morte del primo durante un bombardamento aereo. Al Zarqawi aveva capito quale impatto un'immagine violenta e sanguinosa poteva avere nel mondo digitale. La violenza, esplicita con così tanta cura nei video sanguinosi disponibili su YouTube e Facebook, ha un'altissima propensione a diventare virale.

Queste immagini, che vengono moltiplicate e trasmesse centinaia di volte su internet, hanno un duplice impiego. Da una parte esse terrorizzano gli infedeli, mettendoli di fronte alla violenza e colpendo la loro sensibilità occidentale per la vita umana. Dall'altra hanno la funzione di reclutare nuovi accoliti, che colgono nelle immagini brutali e violente dell'Isis un senso di rivalsa. L'utilizzo dei social media, accomunato con le nuove e disparate tecnologie moderne, ha contribuito al passaggio

---

<sup>141</sup>Ippolito L. (a cura di), *Che cos'è l'Isis. Il Califfo, i suoi interventi, la sua ideologia*, RCS Corriere della Sera, Milano 2015. *L'Isis in Europa e in Italia* di Fiorenza Sarzanini; Pag. 132.

dal Califfato 2.0 al Califfato 3.0, una nuova era nel proselitismo terroristico digitale<sup>142</sup>.

Una ricerca fatta dagli studiosi J. M. Berger e Jonathan Morgan, intitolata *The Isis Twitter Census*<sup>143</sup>, ha rilevato che esistono ben 46.000 *account* di Twitter affiliati all'Isis che assieme accolgono fino a 90.000 followers. Se si considera che, secondo le stime della CIA diffuse dalla BBC, il numero di arruolati dell'Isis che ad oggi combatte sul fronte siriano ammonta a circa 30.000 persone, ci si rende conto di quanto sia importante il seguito digitale del Califfato.

Lo stesso studio ha rilevato che su 20.000 *account* solo 70 sono ufficiali, mentre tutti gli altri sono sostenitori che svolgono il compito di perpetrare il messaggio della jihad sui social. Gli *account* twittano dai tre ai sette tweet al giorno, utilizzando gli *hashtag* Isis, Siria, Daesh (arabo per Isis) e Iraq. Talvolta i jihadisti si inseriscono in *hashtag* innocui ma in grado di generare molto traffico, come è avvenuto durante la conferenza della Apple nel 2014.

La forza mediatica dello Stato islamico si espande anche nell'ambito della televisione e della radio. L'Isis ha creato diverse organizzazioni di comunicazione, i PR del terrore, che hanno un ruolo centrale nella lotta mediatica della jihad. Fra queste troviamo in testa Al Furqan Media, che crea video di epiche battaglie dove i soldati dell'Isis si distinguono per il loro valore e il loro coraggio e video di scene di vita quotidiana sotto la bandiera nera del Califfato. Un ruolo cruciale hanno anche Al Balagh media e il già citato Al Hayat Media Center che svolgono traduzioni e

---

<sup>142</sup> Ibidem, pag. 190.

<sup>143</sup> Berger J. M. – Morgan J., *The Isis Twitter Census*, Center for Meaddle East Policy, Washington DC, marzo 2015. Vedi anche [www.jmberger.egiplex.com](http://www.jmberger.egiplex.com).

producono video di propaganda. Queste organizzazioni hanno creato addirittura film, come *Flames of War*, che si ispirava, per renderlo più attraente ai ragazzi occidentali, al famoso quanto violento videogioco *Grand Theft Auto*<sup>144</sup>.

L'Isis ha raggiunto ormai un livello di *marketing* maturo e sofisticato quanto crudele. Nel 2014 lo Stato islamico ha iniziato a divulgare un vero e proprio *talk show*, intitolato *Lend Me Your Ears*. Il presentatore è il fotografo di guerra inglese John Cantlie, catturato con James Foley in Siria nel novembre 2012 e tuttora in ostaggio. Nella serie, che ad oggi è arrivata a sette puntate, Cantlie indossa una tuta arancione troppo larga e discute dell'Isis e dell'imperialismo dell'Occidente. Alla conclusione dei video, filmati con tre telecamere, il prigioniero chiude la trasmissione dicendo “*join me for the next few programs, and I think you may be surprised at what you learn*”<sup>145</sup>.

L'Isis non si affida ad un corpo singolo per portare avanti la sua missione - infatti non esiste un sito ufficiale dello Stato islamico -, ma ai tanti individui attivi sui nuovi media che propagano la chiamata jihadista e l'ideologia del terrore. Come scrive Marta Serafini del *Corriere della Sera*, “si preferisce allora che siano gli affiliati a diffondere i contenuti. Nessuno deve essere un semplice spettatore. E non importa che il mezzo sia il video di una decapitazione o i vasetti di nutella esposti nei negozi

---

<sup>144</sup> Vedi Maggioni Monica - Magri Paolo (a cura di), *Twitter e jihad: la comunicazione dell'ISIS*, Edizioni Epokè, Milano 2015. Vedi anche il sito [www.albalaghmedia.com](http://www.albalaghmedia.com)

<sup>145</sup> Seguitemi nelle prossime puntate e potrete rimanere sorpresi di ciò che imparerete.

di Raqqa. Il fine ultimo è di convincere tutti a vivere nello Stato islamico e a combattere per esso”<sup>146</sup>.

Le armi digitali a disposizione dello Stato islamico sono infinite. YouTube è la scelta prediletta per i loro video cruenti e su Facebook e Twitter si inseguono le citazioni del Corano, i volti dei martiri e dei leader e talvolta, sporadicamente, immagini della bandiera nera su Roma. L’Isis avrebbe addirittura intenzione di creare una rete Facebook esclusivamente per il Califfato, definita Kilafahbook, che è ancora in fase di progettazione<sup>147</sup>. Lo strumento preferito per dare un’idea più *trendy* e romantica dei territori appartenenti all’Isis è Instagram: fotografie bellissime di albe e tramonti si affiancano a immagini di cibi rari e prelibati con tanto di filter.

Anche le App giocano un ruolo importante nella lotta per la jihad. Kik, Whisper e Ask sono le alternative per la comunicazione rispetto a Whatsapp, perché non richiedono il numero di telefono. A questi vanno aggiunti i moltissimi siti internazionali dove l’Isis affonda i suoi tentacoli. Non mancano riviste *glossy* ed eleganti, tra cui *Dabiq* e *Inspire*, che includono interviste e immagini, come anche gli *e-book*, che offrono guide passo per passo per attraversare il confine in Siria, mettersi il velo e creare bombe fatte in casa.

Come spiega lo studioso Paolo Magri, esperto di politica internazionale, il terrorismo vive di comunicazione: “Sono individui che vivono di atti simbolici che devono essere comunicati. Ma quello che c’è dietro a questo momento particolare di terrorismo è molto di più, non è solo la capacità di usare i media, ma l’aver una

---

<sup>146</sup>Ippolito L. (a cura di), *Che cos’è l’Isis. Il Califfo, i suoi interventi, la sua ideologia*, RCS Corriere della Sera, Milano 2015, voce Twitter e Guerra Santa di Marta Serafini, pag. 195.

<sup>147</sup> Vedi [www.corriere.it](http://www.corriere.it). Il sito sarebbe stato creato ma risulta inaccessibile.

strategia articolata fatta di prodotti diversi per destinatari diversi e con tecniche diverse. Noi ci siamo concentrati sui film dell'orrore (...) ma ci sono altri elementi: le *brochure* per le famiglie dei *foreign fighters*, gli *e-book* per il pubblico informato, c'è Twitter, ci sono i giochi per la PlayStation per avvicinare gli adolescenti nei paesi limitrofi e in Occidente”<sup>148</sup>.

Di fronte a questa vera e propria invasione digitale portata avanti dall'Isis, l'Occidente ha dovuto cercare di trovare una risposta. Gli USA e la Francia hanno creato dei video di anti-propaganda che allertano contro i pericoli del reclutamento dell'Isis. Questa tecnica si è rivelata inefficace sia per la loro ridotta diffusione, sia per la mancata comprensione del fenomeno da parte degli ideatori dei video. L'Inghilterra ha ottenuto risultati leggermente migliori utilizzando le stesse armi del Califfato, i *social network*. A dare man forte a questi tentativi si è schierato anche lo storico nemico dell'*establishment*, il gruppo Anonymous, che dopo l'assalto alla sede della rivista *Charlie Hebdo* di Parigi hanno lanciato su Twitter l'*hashtag* #OpIsis.

Ma neppure l'utilizzo dei social è sufficiente a debellare la minaccia informatica dello Stato islamico. L'ultima strategia disponibile è, ironicamente, anche quella più antidemocratica, come abbiamo visto nella parte iniziale di questo lavoro, ovvero la censura. Gli Stati Uniti e l'Europa si sono trovati costretti a esercitare pressioni sulle aziende private, quali Twitter e Facebook, per costringerle a bloccare ed eliminare gli *account* che appartengono ai jihadisti. In un certo senso, l'Isis è riuscito in un modo

---

<sup>148</sup> V. Maggioni M. – Magri P., op. cit

perverso a far schierare l'Occidente contro i valori di libertà di parola ed espressione che lo definiscono.

Questa misura ha raggiunto il livello massimo dopo la diffusione del video dell'assassinio di James Foley, che ha lasciato l'Occidente atterrito e sconvolto, desideroso di trovare una soluzione al problema. Per usare la metafora del presidente Obama riguardante il basket, il mondo non si trova di fronte a dei JV, ma a dei Lakers più aggressivi e determinati che mai.

#### *5.4. Semiotica della comunicazione jihadista.*

Il corpo di James Foley è sdraiato sulla sabbia, la schiena esposta al sole e ad un cielo celeste e crudele. Indossa una tuta arancione in contrasto con l'ambiente che lo circonda. Sembra quasi che stia dormendo, ma l'immagine è sbagliata, paradossale: le sue mani sono legate dietro la schiena e sopra di esse, quasi delicatamente, è appoggiata la testa di Foley. Intorno al collo, una pozza di sangue rossa sgargiante, accanto a lui delle ciabatte abbandonate.

Il video dell'uccisione del giornalista americano James Foley ha fatto il giro del mondo ripetute volte. Prima pubblicato sugli *account* dei social dell'Isis poi raccolto dai media giornalistici che hanno riproposto l'immagine più e più volte, insinuandola nel profondo del subconscio collettivo.

Ma prima ancora che il video fosse propagato, tramite gli strumenti che abbiamo analizzato in precedenza, qualcuno lo ha fatto e ideato, diretto e concepito, lo ha

montato ed ha aggiunto gli effetti speciali. È proprio questo l'aspetto che andremo a trattare nelle pagine successive, tentando di individuare, e talvolta indovinare, quali siano i significati che si trovano dietro le immagini. Per fare questo faremo uso degli strumenti di semiotica del testo e delle immagini.

La semiotica è, se vogliamo definirla, la scienza che si occupa di estrapolare dal segno la sua significazione immanente. Tramite l'analisi semiotica possiamo giungere ai significati intrinseci alle immagini e ai testi e comprendere ciò che essi vogliono comunicare. Lo studio di questa tesi includerà anche una prospettiva socio-semiotica che analizza, oltre al testo in sé, anche il contesto in cui si va a posizionare, osservandone per l'appunto le conseguenze sociali e nei mezzi di comunicazione sociale vecchi e nuovi.

Analizzando la semiotica del testo della strategia mediatica dell'Isis, terremo conto della testualità che si caratterizza secondo i seguenti principi<sup>149</sup>:

- *principio di negoziazione*: ogni singolo segno o dettaglio rientra nell'analisi del testo, inclusi tutti i suoi confini spaziali, temporali, fisici e semantici;
- *principio della biplanarità*: esistono due piani del testo, *espressione* e *contenuto*, che contengono a loro volta tre categorie, la materia, la forma e la sostanza. Le forme dell'espressione e del contenuto sono modellate e manipolate, facendo sì che il testo non sia mai un dato oggettivo bensì una costruzione formale;

---

<sup>149</sup> Marrone Gianfranco, *Introduzione alla semiotica del testo*, Laterza, Bari 2011. Pag. 30.



- *principio della chiusura*: il testo esiste all'interno dei suoi limiti spaziali, formali e temporali. Come con lo *show* di Cantlie che chiude ogni volta con il suo macabro saluto, la comprensione del testo va inserita in relazione ai suoi confini. Tuttavia, la chiusura stessa ha un suo significato che si inserisce in un contesto più ampio. Il testo rappresenta anche una struttura e un ordine interni che rientrano nelle considerazioni di *tenuta* del testo;
- *principio dei molteplici livelli*: nel testo possiamo rilevare più significati e traduzioni che talvolta possono essere articolati in poche righe e altre volte in numerose pagine;
- *principio dell'enunciazione*: questo principio tiene conto della distinzioni tra enunciatore ed enunciatario. L'immagine creata nel testo del suo destinatario va ad informare il destinatario stesso;
- *principio di intertestualità e traduzione*: ogni testo esiste in riferimento ad altri testi, a cui fa riferimento. Una lettura in chiave semiotica dei messaggi dell'Isis prevede una relazione con i testi di Al Qaeda e degli Stati occidentali.

In questa chiave possiamo dunque osservare come un'immagine possa diventare iconica e quali siano gli strumenti che, consciamente o inconsciamente, utilizzano i jihadisti per cristallizzare il loro messaggio nella mente della loro *audience*.

Nel video, Foley indossa quella tuta arancione che più volte è stata paragonata a quella dei prigionieri di Guantanamo (ma la maggior parte dei detenuti a Guantanamo

indossa una divisa bianca). Con l'arancione si scontra il nero, scuro e minaccioso, del suo boia, che è coperto da capo a piedi con la sola eccezione degli occhi.

Nelle campagne di *marketing*, l'arancione serve per comunicare un senso di fretta ma anche di urgenza. È un colore allegro, che tuttavia invita all'azione. Infatti è il colore prescelto delle compagnie di *fast food* che vogliono catturare l'attenzione del cliente, ma non vogliono che permanga troppo tempo nei loro locali, interrompendo la catena di montaggio. Ma l'arancione è anche un simbolo di sicurezza, proprio per la sua qualità accesa, che lo rende facilmente individuabile all'occhio umano anche di notte. È per questo che i coni stradali e le giacchette dei ciclisti sono in questo colore. Una delle grandi forze mediatiche del video dell'uccisione di Foley è quella di aver convertito il senso di sicurezza trasmesso dal colore arancione ed averlo utilizzato per comunicare paura. Il messaggio è chiaro ed efficace: nessuno è al sicuro, il prossimo potresti essere tu.

Lo stesso effetto ha l'immagine del boia, individuato in Mohammed Emwazi, un inglese cresciuto a Londra ma nato in Kuwait, soprannominato dai media del Regno Unito Jihadi John<sup>150</sup>, per via del suo accento *british* e perché appartiene a un gruppo di quattro islamisti provenienti dal Regno Unito chiamati The Beatles. Il nero è tipicamente utilizzato dalle agenzie di *marketing* per comunicare un senso di autorità e forza. È il colore prescelto dalle banche, dalle agenzie di assicurazioni e dagli organismi governativi. Jihadi John lo veste stando in piedi, ergendosi nel vasto bianco del deserto, e con in mano un coltellaccio che scintilla minacciosamente sotto

---

<sup>150</sup> Carnieletto M. - Indini A., *ISIS segreto*, supplemento de *Il Giornale*, S.E. edizioni, Milano 2015, pagina 58.

al sole. Anche questa non è una scelta casuale, il coltello simboleggia la forza dell'aggressore, ma anche l'inevitabilità di quello che sta per accadere. Foley è sotto di lui, in ginocchio. Immediatamente lo spettatore capisce chi è ha il controllo e chi è la vittima. L'accento inglese del boia, che proviene da qualche parte dietro la sua maschera, sconvolge ancora di più l'azione. Non è un video in una lingua remota e sconosciuta, ma nell'inglese di un londinese che tutti possono comprendere. Non solo il numero di possibili spettatori si moltiplica, ma un pensiero più spaventoso prende il sopravvento: quest'uomo, questo boia, potrebbe essere tra di noi; potremmo imbatterci nel suo accento alla guida di un taxi, in un ristorante o in aereo.

Il video, come tutti quelli successivi, inizia con una dichiarazione da parte del condannato, il quale rinnega la sua patria e si schiera dalla parte dell'Isis, dimostrando supporto per la loro causa: "I wish I had more time. I wish I could have the hope of freedom and seeing my family once again. But that ship has sailed. I guess, all in all, I wish I wasn't American"<sup>151</sup>.

Non sappiamo quante volte questa scena è stata ripresa. Non sappiamo se Foley ha pregato per la sua vita, se si è rifiutato di leggere e se i suoi rapitori lo hanno minacciato o picchiato per costringerlo a recitare la sua parte. Molto probabilmente lo hanno drogato prima di trascinarlo di fronte alle telecamere, come dimostrano i suoi occhi vacui e persi.

Il video dell'uccisione di Foley è stato filmato con molta probabilità con l'utilizzo di due videocamere, che nei video successivi diventeranno tre. Nella cornice in alto a

---

<sup>151</sup> Cit. testuale dal video pubblicato sulla rivista propagandistica dell'Isis, *Dabiq* pag. 39-40. "Vorrei avere più tempo. Vorrei avere la speranza di essere libero e rivedere la mia famiglia ancora una volta. Ma quella nave è salpata. Credo, alla fin fine, che vorrei non essere americano".

sinistra della ripresa sventola la bandiera dell'Isis, animata da *Computer Graphics*. Si tratta di una novità per i video terroristici e dimostra un'attenzione al dettaglio e una riflessione innovatrice e metodica.

L'ultima volta che il mondo intero ha visto Foley vivo aveva gli occhi sbarrati, come per dire qualcosa che prima gli era sfuggito di mente, e la mano del boia sulla bocca. Jihadi John lo tiene per il bavero della tuta e la vittima si piega, esponendo il collo, non sappiamo se in gesto di coraggio o di muta accettazione.

La decapitazione non viene ripresa, o meglio, coloro che si sono occupati dell'*editing* del video hanno scelto di non inserirla nella versione finale. Proprio prima dell'atto, l'immagine diventa nera. Questa scelta non nasce dal timore che la decapitazione sia troppo cruenta. Il processo di decapitazione, come abbiamo imparato dai video amatoriali di Al Qaeda, è troppo caotico ed approssimativo per poter inviare efficacemente il messaggio. È così che i jihadisti prendono un'altra grande lezione dalla cultura occidentale, per poi rivoltagliela contro: come Medea uccide i suoi figli dietro ad un velo nella tragedia greca di Euripide, la violenza non viene direttamente rappresentata, ma lasciata intuire in tutto il suo orrore. Questa tecnica inocula la violenza direttamente nella mente dell'osservatore, che è costretto ad immaginarla e quindi a farla sorgere dalla propria capacità creativa. Così faceva Alfred Hitchcock, il brillante regista inglese, che durante la famosa uccisione sotto la doccia di Marion Crane-Janet Leigh nel film cult *Psycho* distoglie la telecamera dall'omicidio per inquadrare il rivolo di sangue che fugge nello scarico.

È in questo modo che Foley lo rivediamo, spezzato, in una pozza di sangue nel deserto. Sopra di lui Jihadi John parla alla telecamera minacciando ancora l'Occidente e annunciando la prossima vittima. Ogni video finisce con l'immagine della prossima vittima, che morirà se gli USA e i suoi alleati non scenderanno a patti con l'Isis. Diventa quasi una macabra parodia dello *show* televisivo che ci incita ad attendere il prossimo episodio, con la prossima uccisione.

Il lavoro di Jihadi John era solo iniziato. Dopo Foley si susseguono le decapitazioni di Steven Sotloff, David Haines e Alan Henning. Tutti e tre con la tuta arancione, troppo larga sui corpi affamati e stanchi, e uccisi sulla gialla sabbia del deserto. Sotloff era un giornalista e Haines un cooperante per la pace in Siria. Il caso di Henning è diverso, perché era un tassista che aveva scelto di andare a fare del lavoro umanitario in Medio Oriente.

Tutte le vittime si sono offerte al massacro senza tentare di difendersi o sfuggire. Come abbiamo già osservato, è molto probabile che fossero sotto l'influsso di qualche droga o sedativo. Un'altra interpretazione accreditata è che le vittime facessero delle prove generali numerose volte, e che quindi non si aspettassero che quel determinato giorno i rapitori avrebbero ripreso la loro ultima scena.

In realtà è estremamente raro che gli ostaggi si oppongano ai loro rapitori. Si distingue in questo aspetto un caso del 2004 in Iraq, quindi molti anni prima dello sviluppo comunicativo dell'Isis, e riguarda a un addetto di sicurezza italiano di nome Fabrizio Quattrocchi. Dopo essere stato costretto a scavare la propria fossa ha urlato ai terroristi di Saddam Hussein, indossando il cappuccio, "vi faccio vedere io come

muore un italiano!”. Al Jazeera rinunciò a pubblicare il video dichiarandolo troppo cruento. Ma forse il problema del video era un altro: i ruoli si erano scambiati e i terroristi avevano perso il controllo<sup>152</sup>.

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, tutti i regimi autoritari della storia hanno fatto utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa per trasmettere il loro messaggio. Oggi, con le recenti innovazioni in campo mediatico e multimediale, questi mezzi sono ancora più efficaci ed ancora più invasivi. Hitler aveva sfruttato l’astuzia in questo campo di Joseph Goebbels, il ministro della propaganda nazista, facendo produrre film, manifesti antisemitici e immagini della superiorità ariana. La straordinaria efficienza del totalitarismo nazista risiedeva nell’accomunare le più recenti innovazioni nell’ambito delle comunicazioni con le più recenti armi per lo sterminio di massa. L’Isis si presenta oggi come una realtà territoriale autoritaria, che esercita il suo controllo su ben 10 milioni di abitanti tra il territorio della Siria e quello dell’Iraq. I suoi nemici principali sono le comunità sciite e le fedi ‘eretiche’ presenti nella loro realtà territoriale, mentre quella con l’Occidente è una battaglia a lungo termine. L’innovazione brillante dell’Isis è stata quella di coniugare le più recenti innovazioni tecnologiche con le più antiche forme di violenza.

Dopo il primo e superficiale giudizio, l’amministrazione di Obama ha scelto di prendere sul serio la minaccia dello Stato islamico. Molte delle scelte dei paesi occidentali in ambito di politica estera negli ultimi due anni sono state fatte tenendo conto della minaccia dell’Isis. Una ricerca del *Wall Street Journal* e della NBC ha

---

<sup>152</sup> Vedi la ricostruzione della vicenda su *Il Giornale* del 25 marzo 2007.

rilevato che di tutti gli avvenimenti degli ultimi cinque anni l'uccisione di James Foley è il più presente nella memoria collettiva della nazione americana, superando addirittura l'utilizzo di armi chimiche di Assad in Siria nel 2014 e la scelta della Corte Suprema statunitense sull'Obamacare nel 2013<sup>153</sup>.

I fermo immagine dei video dello Stato islamico hanno una forte iconicità. Riescono infatti a raffigurare in maniera straordinariamente efficiente i valori che vogliono trasmettere. Come dimostra il sondaggio sopra riportato, l'immagine di Foley e del suo uccisore è rimasta impressa nella memoria statunitense, e questo è stato possibile solo grazie all'astuzia di *marketing* utilizzata da coloro che hanno prodotto e diretto i video.

Come abbiamo già sottolineato, queste immagini hanno un duplice pubblico: le reclute e gli 'altri'. I secondi devono provare una sensazione di terrore e insicurezza nel guardare i video, sensazione che l'Isis è riuscita a creare con successo. I primi invece devono essere attirati e convinti, e abbiamo visto che il Califfato si è distinto anche in questo, attirando *foreign fighters* da tutto il mondo. Come riesce l'Isis a trasmettere due sensazioni così diverse tra loro all'interno degli stessi video?

Il *target* mediatico dell'Isis è molto preciso e le compagnie multimediali al servizio della jihad hanno imparato a utilizzare una retorica ammaliatrice che colpisce direttamente al cuore. Se osserviamo il video della decapitazione di Foley come se fosse uno *spot* pubblicitario, possiamo mettere in luce alcuni aspetti. Le pubblicità in genere utilizzano tre diverse tattiche per vendere il proprio prodotto<sup>154</sup>:

---

<sup>153</sup> Vedi il sito [www.nbcnews.com](http://www.nbcnews.com)

<sup>154</sup> P. Peverini, *I media. Strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma 2012. Pag. 56.

- a) argomentazione;
- b) narrazione;
- c) seduzione-fascinazione.

Analizziamo queste diverse tecniche e come sono state utilizzate nel video dell'uccisione di Foley. La fase dell'argomentazione viene messa in bocca principalmente a Jihadi John. In una pubblicità di automobili rappresenta la sofisticata voce fuori campo che presenta le qualità del prodotto, in questo caso lo Stato islamico, con tanto di accento londinese. La sua veste da argomentatore è ancor più sottolineata dalla sua maschera, che fa sì che la sua voce sembra provenire da fuori campo. Nell'ambito pubblicitario la voce off viene utilizzata per dare un senso di autorevolezza nei confronti dello spettatore "come strumento di un sapere e di un potere che appaiono incontrovertibili"<sup>155</sup>.

La narrazione invece rientra in un discorso semantico più complesso che tiene conto di attori e attanti che svolgono un'azione volta ad ottenere un oggetto del desiderio, il prodotto. Seguendo lo schema narrativo canonico del famoso semiologo Algirdas Julien Greimas, la narrazione si svolge in quattro fasi: la *manipolazione*, la *competenza*, la *performance* e la *sanzione*<sup>156</sup>. La fase della manipolazione prevede che il destinante costringa il destinatario a compiere un'azione. Jihadi John, nel video in questione, incarna entrambe le funzioni narrative. La fase della competenza comporta che gli strumenti per compiere l'azione siano messi a disposizione del destinatario. La performance è la fase dell'azione, che nel video corrisponde

---

<sup>155</sup> Ibidem. Pag. 57.

<sup>156</sup> Cfr. A. J. Greimas, *Del Senso 2: narrativa, modalità, passioni*, Bompiani, Milano 1985.



all'uccisione di Foley. Infine la sanzione prevede che l'azione sia giudicata dal destinante. Jihadi John rappresenta l'eroe dello schema narrativo del video e conferisce una sanzione positiva all'azione compiuta al suo interno.

L'ultima tecnica, la seduzione-fascinazione, nasce dal *packaging* del prodotto, che viene preposto come un oggetto desiderabile e mitico. L'idea dello Stato islamico, che lo jihadista John ripropone più volte, assume delle caratteristiche mitiche come rappresentazione dell'intera comunità musulmana. Anche l'aspetto, per quello che si può intuire, attraente e forte di Jihadi John non fa altro che aumentare l'attrattiva degli eroi della jihad. Il boia fa anche ampio uso di schemi patemici per innestare una risposta emotiva nello spettatore, per esempio l'accenno ai bombardamenti e alle vittime causate dagli USA.

Un altro aspetto da considerare riguardo ai video dell'Isis è il fatto che nel giro di poche ore sono diventati virali sui social. Migliaia di persone hanno assistito alla brutale decapitazione di Foley e il video è stato tramandato da persona a persona con una velocità impressionante.

La concezione di virale è un'idea abbastanza confusa sia per quanto riguarda i suoi contenuti sia per quanto riguarda la sua propagazione. Secondo il professor Paverini un video pubblicitario ha una propensione a diventare virale se l'immagine che contiene non è convenzionale; quindi all'inizio lo spettatore trova familiari immagini e situazioni che in seguito vengono ribaltate e stravolte conferendone un nuovo senso. "Il testo viene pianificato da un soggetto dell'enunciazione dotato di una competenza meta strategica che gli consente di dissimulare l'appartenenza dello

*spot* al genere della comunicazione sociale, esibendo le caratteristiche distintive di forme della narrazione audiovisiva diverse per tematiche e obiettivi e al contempo, in apparenza, del tutto familiari per lo spettatore”<sup>157</sup>.

Se vogliamo è un po' quello che succede nel caso in oggetto. Infatti, il video della decapitazione di Foley presenta numerose caratteristiche che sono immediatamente riconoscibili per lo spettatore. La tuta arancione dei prigionieri, il classico nero del boia, il deserto del Medio Oriente, la pronuncia inglese sono tutti segni che possono essere facilmente identificati e registrati da coloro che guardano. Solo quel coltellaccio che scintilla in maniera sinistra, mentre Foley e Jihadi John fanno le loro dichiarazioni propagandistiche, fa presagire ciò che accadrà. Per chiunque abbia visto il video, anche sapendo come va a finire, la brutale uccisione del giornalista americano giunge come uno shock.

Le tecniche avanzate usate dall'Isis potrebbero in qualche misura richiamare alcuni metodi non convenzionali di *marketing* e promozione sociale. I video virali dell'Isis, infatti, come abbiamo detto, hanno ben presente l'effetto sorpresa e sanno giocare abilmente con lo spazio virtuale che separa lo spettatore dall'azione mediatica. Vi è inoltre l'obiettivo di muovere all'azione lo spettatore, che non è più visto soltanto come un passivo ricevitore delle informazioni, ma diviene anch'egli un attore. Non si può non sottolineare come la chiamata all'azione dell'Isis sia risultata quanto mai efficace, come dimostra il numero di condivisioni del loro materiale su

---

<sup>157</sup> P. Peverini, *Social Guerrilla, Semiotica della comunicazione non convenzionale*, LUISS University Press, Roma 2014., pag. 86.

internet e la massa di *foreign fighters* che, raccogliendo l'appello, si sono arruolati per combattere in Siria.

Un caso esemplare di questa chiamata all'azione è il video dell'uccisione del pilota giordano Moaz Al Kasasbeh. L'Isis ha catturato Al Kasasbeh nelle vicinanze di Raqqa dove era precipitato il suo aereo. I jihadisti hanno deciso di utilizzare una campagna su Twitter per decidere in quale modo giustiziare il prigioniero, utilizzando l'*hashtag* in arabo “*consigliate in che modo uccidere il pilota maiale giordano*”. La risposta è stata enorme, con migliaia di risposte e consigli su come ucciderlo e torturarlo. Alla fine i consigli adottati sono stati l'arderlo vivo e poi schiacciare il suo corpo con un *bulldozer*. Il video dura 22 minuti ed è come al solito in HD e girato con più telecamere<sup>158</sup>. L'esecuzione ha luogo in una piazzetta distrutta dai bombardamenti e l'uccisione stessa di Al Kasasbeh doveva ricordare la morte per bombardamento aereo. Si tratta di una delle esecuzioni più brutali dell'Isis, tanto più se si considera il metodo che hanno utilizzato per sceglierne le modalità. Per evitare che alcuni simpatizzanti fossero dissuasi dall'aderire alla causa dopo aver visto il video, l'Isis ha pubblicato 10 minuti dopo una lista di motivazioni che dimostravano che l'esecuzione era in linea con i principi islamici intitolato *Moaz Was Burnt Alive, Below Is the Islamic Justification for Such an Act*.

Torniamo ad uno degli aspetti principali di questa tesi: la capacità di persuasione dell'apparato mediatico dell'Isis. Lo Stato islamico presta un'enorme attenzione alla sua immagine, da cui dipende interamente il suo sistema di reclutamento. Al Hayat

---

<sup>158</sup> Adam Chandler, *Jordan's King Abdullah Vows Revenge for Death of Mouath al-Kasaesbeh, Who Was Burned Alive by ISIS* sul magazine *The Atlantic* del 4 febbraio 2015.

Media Center pubblica spesso video di membri dell'Isis che offrono caramelle ai bambini, aiutano la città, sono felici e spensierati, eroici nella loro divisa nera militare. Per capire meglio come l'Isis manipola e seduce i suoi seguaci possiamo servirci dello Yale Model, ideato dallo psicologo Carl Iver Hovland negli anni '60<sup>159</sup>.

Hovland fu uno dei primi studiosi della comunicazione persuasoria, ovvero nell'analizzare le capacità che uno *spot* televisivo o un altro genere di messaggio pubblicitario avevano di persuadere gli spettatori. Egli si interessò soprattutto ai video e ai messaggi della seconda guerra mondiale e sull'effetto che avevano su chi guardava. Hovland e i suoi collaboratori hanno individuato due ampie dimensioni della persuasione: il processo di persuasione e le variabili della persuasione<sup>160</sup>.

Il processo di divide in sei diversi tipi, che ora analizzeremo in relazione alla propaganda dell'Isis:

- esposizione: come abbiamo già analizzato in profondità, l'Isis ha un'incredibile capacità di raggiungere i suoi possibili seguaci in ogni angolo del mondo. I social media li rendono indipendenti rispetto ai sistemi mediatici tradizionali e quindi generalmente immuni alla censura;
- attenzione: i video e i messaggi dell'Isis mantengono l'attenzione della loro audience creando immagini dalla quale è difficile togliere lo sguardo, per via della violenza e dell'effetto sorpresa che creano;

---

<sup>159</sup> Enrico Cheli, *La realtà mediatica. L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Franco Angeli, Milano 2002, p. 58 e ss.

<sup>160</sup> Hovland C. – Irving J. L. – Kelley H. K., *Communications and Persuasion, Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press, New Haven 1953.

- **comprensione:** la maggior parte del materiale multimediale dell'Isis è in lingua inglese, e quindi comprensibile per una grande fetta della popolazione mondiale. Inoltre il Califfato prende grande cura nel fare in modo che il suo messaggio sia chiaro e limpido sia con l'utilizzo di immagini sia con le dichiarazioni dei suoi esponenti;
- **accettazione:** è evidente che i media dello Stato islamico vengono accettati dai numerosi *foreign fighters* che si uniscono alla causa jihadista e dal numero di persone che propagano il loro materiale sui social media.
- **conservazione:** questo è il passaggio fondamentale per l'Isis, ovvero la sua capacità di rimanere rilevante nell'ambito mediatico e nella mente dei suoi seguaci.
- **traduzione:** questo aspetto riguarda la risposta e la reazione che il messaggio è riuscito ad instaurare nei suoi spettatori.

Per quanto riguarda le variabili della persuasione, l'Isis fa ampio utilizzo di sistemi di *trasmissione e chiarezza*, di contenuti di *paura*, di *duplice processo*, di *credibilità e potere*, di *autorità e legittimazione* e di imporre l'*avversione alla perdita*. La maggior parte di questi fattori parlano per sé e non necessitano di ulteriore spiegazione. Per duplice processo, in psicologia, si intende la capacità di un fenomeno di instaurare due risposte diverse, una esplicita e controllata ed una implicita ed automatica del subconscio. L'avversione alla perdita invece fa

riferimento alla teoria per cui una persona preferisce in genere evitare perdite all'ottenere guadagni.

Come possiamo notare l'Isis ha preso molto in prestito dalle teorie sulla persuasione. Che esso lo abbia fatto consciamente o inconsciamente rimane un mistero ancora da scoprire. Certamente questi strumenti sono stati straordinariamente efficaci per l'Isis non solo per quanto riguarda il reclutamento, ma anche per l'effetto che ha esercitato sulla *foreign policy* dei suoi nemici. Lo Stato islamico è riuscito ad esercitare un'enorme capacità persuasiva sui musulmani e sui non credenti sparsi negli USA e in Europa, facendo leva proprio sulla loro cultura e sui simboli dell'Occidente.

Secondo Hovland, la capacità di qualcuno di resistere alla persuasione da parte di un determinato gruppo dipende dal senso di appartenenza al gruppo stesso. Ritornando alla stratificazione orizzontale, propugnata dal multiculturalismo occidentale di cui parlavamo nella prima parte del capitolo, essa non fa altro che aggravare le divisioni etniche. Come osservava Malik, la conseguenza di questa divisione è che i membri delle minoranze sono più deboli e suscettibili alle manipolazioni degli estremisti. L'incapacità dell'Occidente di trovare un sistema reale di integrazione razziale, mascherato con il falso buonismo del *politically correct*, ha concesso all'Isis di guadagnare terreno nelle menti dei più vulnerabili ed esposti, i giovani dell'era digitale.

Se Hovland ha ragione, l'Europa e gli USA hanno poche *chance* di resistere all'assalto multimediale dell'Islam radicale. Essi non sono in grado di

creare un senso di appartenenza forte abbastanza da far sì che i musulmani di seconda e terza generazione resistano alla chiamata della jihad. La speranza di una comunità musulmana globale, unita dalle loro antiche tradizioni e dalla loro fede solida, è fin troppo forte rispetto alla debolezza, al decadimento dei valori, presenti in Occidente.

Secondo numerose analisi di tipo economico e militare, l'Isis dopo la sua rapida ascesa si sta inoltrando verso un inevitabile declino. Il dispendio eccessivo di risorse in Iraq, i bombardamenti degli alleati e la controffensiva estenuante con le forze di Assad e le minoranze yazidite hanno lasciato l'Isis sanguinante ed in difficoltà. La loro storia in questo caso si articola proprio come un video o un meme virale, che agendo come un organismo vivente ha una nascita, un picco e una inevitabile morte.

Ma se l'Occidente pensa che debellando le forze del Califfato come avevano fatto nel 2003 con i sostenitori di Saddam Hussein la minaccia terroristica scompaia, si sbaglia. Se c'è una cosa che l'Isis è riuscito a dimostrare, è che il pericolo dell'estremismo islamico non è tanto esterno, quanto interno agli Stati occidentali. Distruggere militarmente l'Isis non è sufficiente per garantire la sicurezza degli USA e dell'Europa: ci sarà sempre un'erede dell'Isis, come l'Isis è l'erede di Al Qaeda, da cui ha appreso i trucchi del mestiere affinandoli. E probabilmente i suoi successori - perché tutto lascia pensare che ce ne saranno - perfezioneranno ancora di più gli strumenti mediatici a loro disposizione.

Ciò che l'Occidente deve comprendere è come eliminare il vuoto culturale che agisce da linfa vitale per la rivalsa jihadista. Altrimenti è altamente probabile che, fino a quando esisterà la crisi di valori nei paesi occidentali, con gli strumenti mediatici che gli si ritorcono contro e la politica che non è in grado di offrire solidità e certezza, l'onta del terrorismo esisterà sempre.



## Conclusioni

Questa tesi ha voluto mettere a confronto la debolezza mediatica dell'Occidente con la forza coesiva dei media dell'Isis inserendola in un contesto storico riguardante il rapporto tra la guerra i mezzi di comunicazione di massa. Nei primi capitoli, infatti, è stato dimostrato il rapporto intrinseco che il combattimento bellico ha con la rappresentazione che ne viene fatta agli occhi dell'opinione pubblica. Sempre più spesso, tramite strumenti e tecnologie sempre più avanzate, i sistemi mediatici sono stati strumenti dei governi per influenzare più che informare l'opinione pubblica. Questo modello, che ha raggiunto il suo apice durante la seconda guerra mondiale, è crollato dopo la guerra del Vietnam, quando il rapporto di fiducia che legava lo spettatore ai media (e quindi alla politica) si è spezzato.

Da questa rottura è derivata la cosiddetta 'crisi di significato' in Occidente, che è stata alimentata dal declino della destra e della sinistra politiche, che hanno lasciato al loro posto un vuoto di valori, principi e coesione sociale. I cittadini occidentali in gran parte non credono più alle grandi retoriche politiche dei loro paesi e, conseguentemente, sono scettici sui media tradizionali, che sono visti come strumenti di manipolazione politica e culturale. In risposta a questa crisi, i media hanno rivolto i loro artigli verso la classe politica, non facendo altro che approfondire la diffidenza dei cittadini.

Le organizzazioni terroristiche hanno saputo individuare questo vuoto di valori presente nella cultura occidentale. L'Isis soprattutto è riuscito a individuare le retoriche appartenenti alla *pop culture* europea e occidentale e ad utilizzarle per i suoi scopi. Così i linguaggi dei movimenti dell'élite di sinistra ormai decaduta, come i no-global, il femminismo radicale e il multiculturalismo, sono andati ad informare il linguaggio della jihad multimediale. I leader politici dell'Occidente, come il primo ministro inglese John Cameron e il presidente americano Obama e ancora prima Bush jr., sono spesso ridicolizzati dai sistemi mediatici nazionali per via della loro debolezza ed esitazione. Nel frattempo, l'Isis ha creato un sofisticato apparato mediatico, in grado di attirare seguaci non solo nel Medio Oriente ma anche fra i cittadini europei e statunitensi.

Il disincanto nei confronti delle meta-narrazioni della politica e dei media, descritto dal post-modernismo, lascia spazio all'invasione multimediale del radicalismo islamico. Abbiamo visto quali sono gli strumenti multimediali e figurativi utilizzati dall'Isis per inviare il proprio messaggio. Un'analisi semiotica del testo ha rilevato non solo i messaggi nascosti e il significato intrinseco ai video e alle immagini nell'Isis, ma anche la loro forza attrattiva per i migliaia di *foreign fighters* che partono ogni giorno per combattere in Siria.

Come abbiamo visto, l'Isis si avvale di alcune tecniche comunicative che riescono non solo a sorprendere lo spettatore e quindi a catturare la sua attenzione, ma anche a costringerlo all'azione. Sempre in chiave semiotica, abbiamo paragonato i messaggi multimediali dell'Isis con gli *spot* pubblicitari, e

abbiamo potuto notare che i procedimenti e gli strumenti utilizzati sono abbastanza simili ed altrettanto efficaci nel loro intento.

Con l'ultima analisi di tipo psicologico, abbiamo preso in considerazione gli studi sulla persuasione di Hovland e della scuola di Yale e li abbiamo rapportati alle dinamiche dell'Isis. Le similitudini per quanto riguarda l'approccio sembrano sussistere dimostrando l'enorme forza manipolatrice celata dietro le immagini dello Stato islamico.

E' dunque possibile concludere che un nesso specifico fra i sistemi mediatici e la guerra è innegabile, perché la seconda ha bisogno dei primi per convalidare la sua missione agli occhi dell'opinione pubblica e farla aderire ai suoi scopi. Oggi però l'Occidente sta perdendo la capacità coesiva e aggregante insita nei suoi valori, mentre l'estremismo islamico ha saputo creare un sistema di propaganda efficiente e pervasivo.

## BIBLIOGRAFIA

- ALDAMA Juan Alonso, *Il discorso del terrorismo. Le parole dell'ETA al vaglio semiotico*, Meltemi Editore, Roma 2006.
- ANANIA Francesca, *Storia delle comunicazioni di massa*, UTET Università, Torino 2007.
- BENTIVEGNA Sara, *La guerra in diretta. La copertura televisiva del conflitto nel Golfo*, RAI-ERI, Roma 1993.
- BOZZO Luciano (a cura di), *Studi di strategia. Guerra, politica, economia, semiotica, psicanalisi, matematica*, Egea, Milano 2012.
- CANDITO Mimmo, *I reporter di guerra. Storia di un giornalismo difficile da Hemingway a Internet*, Baldini & Castoldi Dalai, Milano 2009.
- CARNIELETTO Matteo - INDINI Andrea, *ISIS segreto*, supplemento de *Il Giornale*, S.E. edizioni, Milano 2015.
- CHELI Enrico, *La realtà mediata. L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Franco Angeli, Milano 2002.
- CICOGNETTI Luisa - SERVETTI Lorenza - SORLIN Pierre, *La guerra in televisione. I conflitti moderni tra cronaca e storia*, Marsilio, Venezia 2003.
- COSENZA Giovanna, *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Bari 2004.
- CUMINGS Bruce, *Guerra e televisione*, Baskerville, Bologna 1993.
- DAMIANI Vincenzo, *Professione reporter di guerra. Da Russell ad Al Jazeera: storie, analisi ed evoluzione di un mestiere difficile*, Prospettiva, Roma 2007.
- DE ANGELIS Enrico, *Guerra e mass media*, Carocci, Roma 2006.
- ECO Umberto, *A passo di gambero. Guerre calde e populismo mediatico*, Bompiani, Milano 2007.
- ELLUL Jacques, *Storia della Propaganda*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli, 1983.
- FALLACI Oriana, *Niente e così sia*, Rizzoli, Milano 1973.
- FARCI Manolo – PEZZANO Simona, *Blue lit stage: realtà e rappresentazione mediatica della tortura*, Mimesis edizioni, Milano 2009.
- FOA Marcello, *Gli stregoni della notizia. Da Kennedy alla guerra in Iraq. Come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, Guerini, Milano 2006.
- FRACASSI Claudio, *Bugie di guerra: l'informazione come arma strategica*, Mursia, Milano 2003.

GREIMAS Algirdas Julien, *Del Senso 2: narrativa, modalità, passioni*, Bompiani, Milano 1985.

GREIMAS Algirdas Julien, *Semiotica: dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Bruno Mondadori, Milano 2007

GRUBER Lilli, *I miei giorni a Baghdad*, Rizzoli, Milano 2003.

GUIDI Marco, *La sconfitta dei media. Ruolo, responsabilità ed effetti dei media nella guerra della ex-Jugoslavia*, Baskerville, Bologna 1993.

HAMMOND Philip, *Media e guerra. Una visione postmoderna*, Odoya, Bologna 2008.

HOVLAND Carl – IRVING Janis L. – KELLEY Harold H., *Communications and Persuasion, Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press, New Haven 1953.

IPPOLITO Luigi (a cura di), *Che cos'è l'Isis. Il Califfo, i suoi interventi, la sua ideologia*, RCS Corriere della Sera, Milano 2015.

LABANCA Nicola (a cura di), *Informazione di guerra, informazione in guerra*, Protagon Editori toscani, Siena 2004.

LORUSSO Annamaria – VIOLI Patrizia, *Semiotica del testo giornalistico*, Laterza, Bari 2004.

LYOTARD Jean Francois, *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*, Feltrinelli, Milano 2006.

MAGGIONI Monica, *Dentro la guerra*, Longanesi, Milano 2005.

MAGGIONI Monica - MAGRI Paolo (a cura di), *Twitter e jihad: la comunicazione dell'ISIS*, Edizioni Epokè, Milano 2015.

MAGNANI Letizia, *C'era una volta la guerra... e chi la raccontava. Da Iraq a Iraq: storia di un giornalismo difficile*, Edizioni Associate, Roma 2008.

MARRONE Gianfranco, *Introduzione alla semiotica del testo*, Laterza, Bari 2011

MOLINARI Maurizio, *Il Califfato del terrore. Perché lo Stato Islamico minaccia l'Occidente*, RCS Libri, Trebaseleghe (PD), 2015.

MONTANARI Federico, *Linguaggi della guerra*, Meltemi Editore, Roma 2004.

MONTANELLI Indro, *Cronache di guerra*, Editoriale Nuova, Milano 1978.

MOORE Harold G. – GALLOWAY Joseph L., *Eravamo giovani in Vietnam*, Piemme, Casale Monferrato (AL) 2002.

OLIVA Maddalena, *Fuori fuoco. L'arte della guerra e il suo racconto*, Odoya, Bologna 2008.

ORTOLEVA Peppino, *Il secolo dei media*, Il Saggiatore, Milano 2009.

ORTOLEVA Peppino - OTTAVIANO Chiara (a cura di), *Guerra e mass media. Strumenti e modi della comunicazione in contesto bellico*, Liguori, Milano 1994.

PERRELLI Gianni, *Professione reporter*, Di Renzo, Roma 2004.

PEVERINI Paolo, *I media. Strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma 2012.

PEVERINI Paolo, *Social Guerrilla, Semiotica della comunicazione non convenzionale*, LUISS University Press, Roma 2014.

POZZATO Maria Pia (a cura di), *Linea a Belgrado. La comunicazione giornalistica in TV durante la guerra per il Kosovo*, RAI-ERI, Roma 2000.

REALE Roberto, *Non sparate ai giornalisti. Iraq: la guerra che ha cambiato il modo di raccontare la guerra*, Nutrimenti, Roma 2003.

REMONDINO Ennio, *La televisione va alla guerra*, Sperling&Kupfer, Milano 2002.

REMONDINO Ennio, *Niente di vero sul fronte occidentale: da Omero a Bush, la verità sulle bugie di guerra*, Rubbettino, Soveria Mannelli (CZ) 2009.

SORLIN Pierre, *La Storia nei film. Interpretazioni del passato*, La Nuova Italia, Scandicci (FI) 1984.

VERCESI Pier Luigi, *L'Italia in prima pagina. I giornalisti che hanno fatto la storia*, Brioschi, Milano 2008.

VIGANO' Dario Enrico (a cura di), *Dizionario della comunicazione*, Carocci, Roma 2009.