



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra: Sociologia della comunicazione

**TERRORE MEDIATICO: LE STRATEGIE COMUNICATIVE
DELLO STATO ISLAMICO**

RELATORE

Prof. Michele Sorice

CANDIDATO

Federica Alberti

Matr. 076482

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

TERRORE MEDIATICO: LE STRATEGIE COMUNICATIVE DELLO STATO ISLAMICO.

Indice generale

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO I: Lo Stato islamico storia e sviluppo	6
1.I Proclamazione del Califfato: la figura di Al Baghdadi e come l'ISIS è stata avvantaggiata dalle potenze straniere.....	6
1.II “Stato” o “organizzazione terroristica”: la controversa definizione dell'ISIS.....	9
1.III La jihad moderna: il concetto di Islam “global”.....	12
1.IV Modus operandi e radicalizzazione.....	13
CAPITOLO II: Il terrore corre sul web: propaganda e comunicazione dell'ISIS	16
2.I La propaganda, il reclutamento online e i protagonisti.....	16
2.II L'utilizzo della violenza nelle immagini e il <i>franchising</i> del terrore.....	20
2.III <i>Dabiq</i> , <i>Amaq News Agency</i> e le App: gli strumenti di propaganda dei jihadisti.....	21
CAPITOLO III: Terrorismo e mezzi di comunicazione	26
3.I Masse, terrorismo e media: le “tre fasi”.....	26
3.II <i>Social media strategy</i> e <i>Digital Storytelling</i> : come si crea il consenso online.....	28
3.III Terrorismo islamico in occidente: l'attacco a Charlie Hebdo come attacco alla libertà di espressione.....	30
CONCLUSIONI	33
BIBLIOGRAFIA	36
SITOGRAFIA	37
ABSTRACT	42

«Il terrorismo, come i virus, è ovunque. Esiste una perfusione mondiale del terrorismo, che è come l'ombra portata da qualunque sistema di dominazione, pronto dappertutto a risvegliarsi come un agente doppio. Non esiste più linea di demarcazione che permette di individuarlo, esso è nel cuore di questa stessa cultura che lo combatte...»

Jean Baudrillard, *L'esprit du terrorisme*,
Galilée, Parigi 2002

Introduzione

Alla base di questo studio vi è l'analisi delle strategie comunicative online finalizzate alla propaganda messe in atto dall'ISIS, l'organizzazione terroristica attiva in Siria e in Iraq che, a differenza di Al-Qaeda, si è posta come obiettivo quello di realizzare un vero e proprio Stato.

In particolare, si pone l'attenzione sul rapporto tra i nuovi media e il terrorismo, di cui viene analizzata la relazione di reciproca convenienza volta ad ottenere visibilità e una maggiore audience.

L'interesse nei confronti dei nuovi media e della politica internazionale mi ha spinto ad approfondire tale tema, che trovo tragicamente attuale e ancora senza una soluzione efficace e definitiva. La mia analisi è stata condotta grazie alla visione e alla lettura della documentazione e degli studi condotti al riguardo, con l'aiuto di siti e libri specificatamente dedicati all'argomento. L'analisi dei dati raccolti è stata svolta esaminando le ricerche più recenti e le ipotesi delle possibili soluzioni proposte per risolvere il problema del terrorismo e della propaganda online.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quello di fornire un'analisi di come il Web abbia sostanzialmente rivoluzionato e innovato la società moderna e di come anche il sedicente Stato Islamico abbia saputo sfruttarne i vantaggi per ottenere una visibilità che mai nessun'altra organizzazione terroristica era stata in grado di raggiungere prima di oggi. La chiamata all'unirsi alla guerra contro i cosiddetti "infedeli" anticamente avveniva nelle moschee, nelle carceri o nelle associazioni culturali islamiche, quindi in luoghi che presupponevano un'influenza diretta e in cui la recluta si trovava faccia a faccia con il suo reclutatore. Oggi, grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie e alla comunicazione elettronica sempre più diffusa, i social network e i mezzi di comunicazione di massa giocano un ruolo fondamentale per le strategie di propaganda che il sedicente Stato Islamico ha saputo usufruire e ottenerne il massimo rendimento.

La tesi è articolata in tre capitoli: nel primo capitolo viene fornita un'introduzione del fenomeno dell'affermazione del recente Stato Islamico, di cui viene analizzata la storia, lo sviluppo e le motivazioni alla base del suo successo che appare incontrastabile.

Il secondo capitolo è dedicato all'analisi della strategia di comunicazione sul Web dell'ISIS, attraverso una panoramica dei moderni strumenti tecnologici utilizzati dall'organizzazione e la descrizione dei metodi di propaganda, di reclutamento e di intimidazione nei confronti del mondo occidentale.

Il terzo capitolo infine si concentra sulla strategia online dei combattenti dell'ISIS e sul rapporto tra i media e il terrorismo, con particolare riferimento all'attentato alla redazione giornalistica di *Charlie Hebdo* come esempio di attacco alla libertà di espressione.

Le conclusioni finali sono incentrate sulla domanda oggetto di numerosi dibattiti attuali, ossia quali provvedimenti andrebbero adottati per impedire all'organizzazione terroristica di utilizzare il Web come strumento di propaganda, in un'epoca dove è impossibile rimanere disconnessi.

Lo Stato Islamico continua a diffondere con regolarità immagini e video cruenti, messaggi intimidatori verso i suoi nemici e i reportage dei propri successi. Ci si interroga allora se mostrare tali contenuti in mondovisione sia ancora un dovere civile, con lo scopo di tener informati i cittadini, o la loro diffusione debba essere limitata del tutto, anche se nell'epoca del Web 2.0 è molto difficile, se non praticamente impossibile.

Capitolo 1

Lo Stato islamico: storia e sviluppo

1.1: Proclamazione del Califfato: la figura di Al Baghdadi e come l'ISIS è stata avvantaggiata dalle potenze straniere

Il 29 giugno 2014 gli attori internazionali si trovano a far fronte a un evento che contribuirà a rendere ancor più complesse le relazioni tra Stati e comporterà a sconvolgere l'opinione pubblica e mediatica: la rifondazione del cosiddetto Califfato.

I jihadisti dell'Isis (Stato islamico dell'Iraq e del Levante) hanno annunciato infatti in tal data la ricostituzione di quello che viene chiamato Califfato, e, tramite un audio postato su Internet, hanno inoltre designato il loro leader Abu Bakr al-Baghdadi "califfo", cioè "capo dei musulmani" nel mondo. Questa data sarà di fatto anche una delle poche occasioni in cui il leader del sedicente Stato Islamico si mostrerà pubblicamente, precisamente dal pulpito della moschea di al-Nourj di Mosul (Cadalano 2017). Il fondatore del nucleo originario dell'ISIS è Abu Musab al-Zarqawi, il quale durante il conflitto iracheno aveva condotto numerose azioni, soprattutto kamikaze, ai danni della minoranza sciita dell'Iraq e delle forze americane. Al-Zarqawi, discostandosi dall'obiettivo principale di Al-Qaeda, ossia quello di respingere l'invasione da parte delle forze occidentali, aveva iniziato a mettere in atto una strategia che avrebbe fatto perno proprio sulle divisioni etnico-religiose dell'Iraq. Al-Zarqawi intendeva quindi fondare un Califfato islamico, composto esclusivamente da sunniti, eliminando qualsiasi altra autorità di governo.

Dopo la morte del leader di AQI¹ (Al-Qaeda in Iraq) nel 2006, Al Baghdadi raccoglierà l'eredità del suo predecessore senza divergere dalla sua linea programmatica.

Abu Bakr Al Baghdadi², nato in Iraq nel 1971, precisamente nella città di Falluja, laureato in studi islamici, verrà eletto nuovo leader del gruppo il 18 aprile del 2010.

Da questo momento la sigla ISI (Islamic State in Iraq) inizia a emergere dall'anonimato e a discostarsi progressivamente dalle altre organizzazioni terroristiche, tra cui Al-Qaeda, con la quale interrompe definitivamente i rapporti dall'aprile del 2013.

Da allora, Al Baghdadi ha portato il suo gruppo (rinominato successivamente Stato Islamico dell'Iraq e della Siria, ISIS) a un avanzamento inimmaginabile e apparentemente incontrastabile, anche da parte delle più importanti potenze straniere.

L'emergere di questo fenomeno, seppur presentando degli elementi di novità e di distinzione rispetto alle precedenti organizzazioni terroristiche - ne è un esempio la volontà dell'ISIS di organizzarsi e

¹ Gruppo terroristico jihadista attivo in Vicino Oriente dal 2004 al 2006.

² Nome di battaglia; il suo vero nome è Ibrahim Awed Ibrahim Ali al-Badri al-Samarrai (o semplicemente Ibrahim al-Badri) (Fonte: www.tpi.it, *Chi è Abu Bakr Al-Baghdadi, leader dell'Isis*, 16 giugno 2017).

presentarsi sulla scena internazionale come un vero e proprio Stato - ha radici storiche che vanno rintracciate all'indomani della cosiddetta Seconda Guerra del Golfo (in cui l'Iraq precipitò tra il 2003 e il 2004). Una volta finita la guerra e l'occupazione americana in Iraq fiorirono i contrasti, sia politici che di natura etnico-religiosa, tra la minoranza sunnita della popolazione e la maggioranza sciita, fino ad arrivare alla rivoluzione siriana del 2011.

Il progetto di creare lo Stato Islamico era già in atto dal 2012, ma il momento in cui esso inizia davvero a prendere forma è il 2014, dopo la conquista di al-Falluja nella parte occidentale dell'Iraq.

Come afferma lo storico Pierre-Jean Luizard (Luizard, 2015, pp. 44-45) il successo iniziale dello Stato Islamico non è di tipo militare, ma è dovuto alla sua strategia messa in atto dopo aver conquistato città e territori. L'ISIS infatti non si impone alle popolazioni sottomesse come una forza straniera occupante, ma cerca di restituire il potere ad autorità locali, le quali dovranno gestire il governo della città sotto alcune vincolanti condizioni, come il giuramento di fedeltà allo Stato Islamico e l'obbligo di adottarne usi e costumi.

Il contrasto di questa organizzazione terroristica rappresenta, principalmente, un problema politico e non militare, e risente dei sostanziali errori di quelli che Orsini (Orsini, 2016, pp. 19-21) chiama "i piccoli otto" data l'essenziale "miopia" dei loro calcoli: Russia e Iran da una parte, e Stati Uniti, Turchia, Arabia Saudita, Kuwait, Qatar, Emirati Arabi Uniti dall'altra.

Queste otto potenze avrebbero lasciato ampi spazi di manovra all'ISIS, concentrandosi più o sulla difesa dell'alleato Bashar al-Assad (Russia e Iran), o sulla volontà di volersi assicurare prima di tutto un governo favorevole e amico in Siria (Stati Uniti e i Paesi del Golfo Persico).

Durante l'amministrazione Obama, ad esempio, gli Stati Uniti non hanno inviato truppe di terra come operazione di contrasto, poiché era stata adottata la cosiddetta "politica del contenimento" (Orsini, 2016), secondo la quale, anziché attaccare frontalmente l'Isis, bisognerebbe appunto contenerlo e colpirlo internamente nelle sue risorse. La Russia, d'altra parte, non si è impegnata in una battaglia decisiva dal momento che il suo principale obiettivo resta quello di assicurarsi il controllo del governo siriano.

Le due super potenze si trovano allora ai poli opposti per quanto riguarda la metodologia da seguire per arginare e poi debellare del tutto il fenomeno: mentre gli Stati Uniti favoriscono l'avanzata dei ribelli che combattono Bashar al-Assad, la Russia intende farli arretrare, anche attraverso misure violente come numerosi bombardamenti aerei in Siria, iniziati a fine settembre 2015.

Si alimenta così l'idea che l'ISIS sia sostanzialmente invincibile, non essendo contrastato in maniera determinante e efficace da questi Paesi che si sono come paralizzati a vicenda anziché combatterlo.

Nonostante negli ultimi tempi stia perdendo terreno in Iraq e in Siria, l'ISIS mantiene comunque una forte presenza in questi territori, come mostrato in figura.

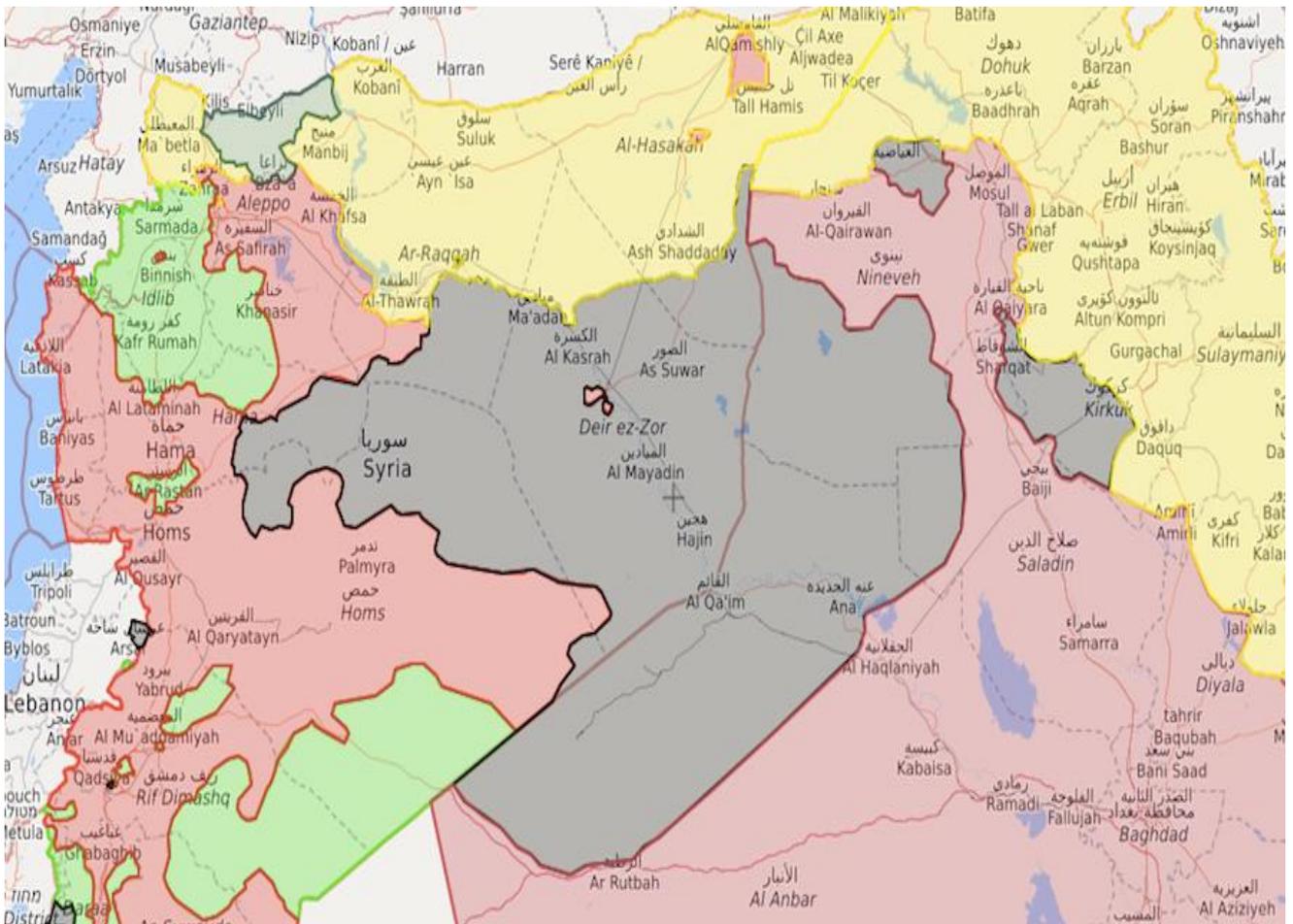


Figura 1³: Mappa degli insediamenti territoriali dell'ISIS aggiornata al luglio del 2017. Lo Stato Islamico è indicato in grigio, mentre in rosso più acceso sono indicate le forze alleate al presidente siriano Bashar al Assad. Il rosso più opaco indica le forze irachene e il giallo indica i curdi, mentre i ribelli siriani sono in verde chiaro. In verde scuro sono indicati l'Esercito Libero Siriano e i loro alleati turchi.

³ <http://www.ilpost.it/2017/07/10/isis-perso-guerra/>

1.II: “Stato” o “organizzazione terroristica”: la controversa definizione dell’ISIS

L’organizzazione terroristica che nel giugno del 2014 ha assunto il nome di Stato Islamico, nel corso della sua affermazione ha ripetutamente cambiato la propria denominazione. In origine parte del gruppo armato di al-Zarqawi, *al Tawhid al Jihad*, successivamente ha acquisito il nome di *Isi* (Stato Islamico in Iraq) per poi legarsi con Al-Qaeda, diventando prima Al Qaeda in Iraq e in seguito ritornando alla precedente denominazione nel 2010.

Due anni dopo l’organizzazione ha assunto il nome di Stato Islamico dell’Iraq e del Levante, noto con la sigla di *Isil* o *Isis*, nome che rimanda all’intenzione dei jihadisti di pensare l’Islam in termini di estensione geopolitica (Napoleoni 2014, pp. 9-11).

La definizione in lingua araba dell’ISIS è “*Dawlat al-Islamiyah f’al-Iraq wa al-Sham*”, cioè “Stato Islamico di Iraq e Siria”, il cui acronimo *Daish* significa “calpestare” o “schiacciare” (Avola M., Demirel S., Di Gregorio P., Filiu J., Melfa D., Nicolosi G. 2015, p.66).

Il nome più recente dell’ISIS, ossia Stato Islamico, segue la fase del processo di formazione di uno Stato vero e proprio, pretesa che non viene accreditata, neppure a livello verbale, dalla comunità internazionale; si approberebbe infatti, accettando la connotazione di entità statale all’organizzazione terroristica, l’idea che l’ISIS sia uno Stato territoriale che risponde ai criteri del Diritto Internazionale. Parlare di “Stato Islamico” infatti permetterebbe la legittimazione di un’organizzazione che pretende di rappresentare tutta la comunità islamica, nonostante essa sia composta da più di un miliardo e mezzo di persone collocate in un’area geografica che si estende dal Marocco all’Indonesia e dalla Cina nord-occidentale fino al Sudan. L’ISIS quindi si differenzia sostanzialmente dall’altra nota organizzazione terroristica di Al-Qaeda, la quale non esorta i jihadisti a impegnarsi nella costruzione di uno Stato moderno, bensì a concentrarsi ad attaccare le città occidentali. Un combattente stesso dell’ISIS, Abu Omar, in una chat online con il New York Times (2014) ha affermato che, mentre Al-Qaeda ha le caratteristiche di un’organizzazione, l’ISIS è un vero e proprio Stato (Hubbard 2014).

Al contrario di Al-Qaeda, l’ISIS ha conquistato numerosi territori in Siria e in Iraq, ed è stato sempre caratterizzata da una volontà di territorializzazione del potere e di creare uno Stato con un sovrano (il Califfo) e un esercito, e renderlo autonomo e indipendente anche dal punto di vista economico, con una propria moneta.

Dal punto di vista culturale e religioso, l’ISIS afferma di imitare la comunità originaria che diffuse la religione del profeta Maometto, caratterizzata dalla totale obbedienza al califfo, dall’intolleranza religiosa e dal rispetto delle leggi islamiche. L’organizzazione territoriale è dunque volta a mostrare la plausibilità del progetto del Califfato, il quale fornisce una primitiva organizzazione piramidale, militare e amministrativa e che cerca la legittimazione mediante il consenso a livello locale nelle regioni occupate.

Lo Stato Islamico, nei territori conquistati, tenta non solo di rispondere alle esigenze dello Stato moderno (territorialità, sovranità, legittimità e burocrazia), ma istituisce anche dei tribunali religiosi e impone la *Shari'ah*, ossia la cosiddetta “legge di Dio”, le cui fonti sono il Corano e la Sunna, la Sacra Immutabile Tradizione⁴, e unica legge giuridica applicabile nel Califfato.

L'ISIS, per sottolineare quanto la propria legge si discosti da quella “tradizionale” ha esposto un cartellone pubblicitario a Mosul, il quale raffigura un uomo armato che poggia il piede su un mucchio di libri che riguardano il diritto e la legge, accompagnato da uno slogan in arabo che letteralmente significa: «Non accettiamo nulla se non la Legge di Dio per giudicarci», come mostrato nell'immagine.



Figura 2⁵: Cartellone dell'ISIS con lo slogan «Non accettiamo nulla se non la Legge di Dio per giudicarci»

⁴ Definizione di *Shari'ah* dal Dizionario Treccani (www.treccani.it)

⁵ Maggioni M., Magri P. (2015), *The Failed Crusade; Twitter e Jihad: la comunicazione dell'ISIS*, Edizioni Epoké, Novi Ligure (formato PDF).

Il Califfato si assume inoltre la responsabilità delle aree sotto la sua giurisdizione, difendendole dai possibili attacchi esterni. L'ISIS ha conquistato i seguaci con la promessa di ottenere la libertà politica con la restaurazione del Califfato, che, in cambio, richiede l'accettazione delle sue regole ferree e la totale fedeltà al nuovo Stato.

Lo Stato Islamico può contare inoltre su quattro fonti di guadagno che permettono all'organizzazione di ottenere degli introiti i quali le assicurano indipendenza economica e sviluppo: il petrolio, la tassazione imposta alla popolazione, il guadagno ottenuto dal mercato dei rapimenti e le imposte alle minoranze religiose (Orsini 2016, pp. 56-63). Secondo quanto riporta il Wall Street Journal, solo attraverso le esportazioni di petrolio, lo Stato Islamico avrebbe guadagnato nel 2014 circa due milioni di dollari al giorno (Faucon e Albayrak 2014). Non è tanto nella sua abilità di generare ricchezza che lo Stato islamico si discosta dalle precedenti organizzazioni terroristiche o paramilitari come l'OLP⁶, quanto nella strategia adottata nel momento in cui viene conquistata una città o un territorio.

Il consenso da parte della popolazione civile viene infatti ottenuto tramite l'offerta di programmi sociali (Napoleoni 2014), parte integrante della strategia economica dello Stato Islamico. Di fatto, quando l'ISIS conquista un territorio, ristabilisce nel minor tempo possibile la sicurezza e la fornitura di beni essenziali come l'acqua e l'elettricità.

Il consenso legittimante della popolazione è un elemento fondamentale per la costituzione di uno Stato moderno, e l'ISIS ricorre a quante più strategie possibile per promuovere l'idea di un Califfato riconosciuto non solo localmente, ma anche a livello internazionale, aiutandosi principalmente con l'utilizzo della propaganda.

Per il momento questa nuova entità dispone delle infrastrutture socio-economiche base, ma non possiede il riconoscimento politico e il consenso popolare di un vero e proprio Stato. La rivendicazione di legittimità avanzata dal sedicente Stato Islamico non va sottovalutata, e a tal fine uno degli obiettivi da parte della Grande coalizione promossa dall'ex presidente americano Obama sotto la protezione della Nato è stato quello di impedire ulteriori espansioni e conquiste territoriali all'ISIS. La differenza principale con un moderno Stato nazionale si ritrova nei mezzi impiegati dall'ISIS per realizzarlo, ossia mediante atti terroristici che, a differenza delle rivoluzioni, non sono considerati una fonte accettabile di legittimità per la costituzione di un'entità geografica e politica (Napoleoni 2014).

Il terrorismo, definito nel 1937 dalla Società delle Nazioni quale l'insieme dei "*fatti criminali diretti contro lo Stato in cui lo scopo è di provocare terrore nella popolazione o in gruppi di persone*"⁷, è un fenomeno relativamente recente, ma che solo negli ultimi venti anni nel mondo ha causato più di 70.400 attacchi terroristici, in cui hanno perso la vita più di 165mila persone⁸. A partire dalla proclamazione del

⁶ Organizzazione per la Liberazione della Palestina fondata a Gerusalemme nel 1964.

⁷ Definizione contenuta nella *Convenzione per la repressione e prevenzione del terrorismo* adottata a Ginevra, nell'ambito della Società delle Nazioni, il 16 Novembre 1937.

⁸ Cifra stimata dal *Global Terrorism Database* (GTD), curato dall'università del Maryland (www.start.umd.edu/gtd/).

Califfato nel giugno del 2014 e sino a tutto il 2015 sono stati ben 84 gli attacchi attribuibili all'ISIS e ad altri gruppi jihadisti, che hanno provocato in totale la morte di più di 1.600 persone (Mori 2016, p. 129).

1.III: La *Jihad* moderna: il concetto di Islam Global

Il termine *jihad* significa letteralmente “sforzo”, “impegno”. Si distinguono due tipi di *jihad*: il piccolo *jihad*, nel senso di lotta armata contro gli infedeli, e il grande *jihad*, che indica la guerra contro gli istinti deteriori dell'uomo (Pellicani 2002, p.372). Il termine *jihad* ha assunto attraverso lo Stato Islamico un significato del tutto nuovo: costruire uno Stato. Compito del jihadista è quindi quello non solo di difendere la sua comunità in nome dell'Islam, ma anche quello di realizzare un patto tra l'uomo e Dio, attraverso la realizzazione di un Califfato mondiale. Il *jihad* ha dunque per oggetto un diritto di Dio, ossia la sottomissione del musulmano grazie a un Califfato che trascenda le frontiere nazionali: ecco perché si parla attualmente di globalterrorismo o di eurojihadismo (Allam 2014, pp. 54-58) .

Grazie alla globalizzazione e alla diffusione di Internet, la realtà geografica si divide in reale e virtuale: quella reale dove si svolgono le attuali guerre, e quella definita virtuale poiché il reclutamento alla *jihad* avviene principalmente grazie all'utilizzo dei social network e permette dunque di eliminare in un certo senso le distanze geografiche.

La guerra lontana almeno geograficamente appare allo stesso tempo vicina e presente, sia perché i media riportano quotidianamente in televisione o in Rete notizie e immagini al riguardo, e sia perché numerosi combattenti dello Stato Islamico provengono in gran numero dalle città europee e occidentali. L'Islam sta quindi vivendo una fase di trasformazione radicale, passando da una realtà circoscritta ai vecchi Stati nazione a un modello globalizzato e globale. Questa nuova forma di Islam (e di conseguente nuova forma di terrorismo islamico) si caratterizza per la capacità di reclutare un'enorme massa di seguaci al cui numero sembra apparentemente non esserci limite.

L'ampiezza del problema ha come conseguenza principale una certa dose di pessimismo e di sfiducia che si ripercuote nei rapporti tra le società occidentali e l'Islam, accompagnata anche dalla visione per lo più scettica e di rifiuto nei confronti dell'immigrazione. Molti sondaggi⁹ affermano infatti che l'opinione pubblica europea è caratterizzata da una forte sensazione di ansia che impedisce proiezioni future serene e positive. Ne è un sintomo evidente la crescita esponenziale dei partiti e dei movimenti xenofobi, come il Front National (FN) di Marine Le Pen in Francia e il Partito Civico Ungherese di Viktor Orbàn in Ungheria.

Nonostante i due fenomeni - terrorismo e movimenti migratori - abbiano origini e motivazioni differenti, sono stati ultimamente ricondotti entrambi a una medesima causa, ossia l'Islam. I musulmani, di fronte

⁹ Sondaggio di TNS Sofres, pubblicato da “Le Monde” nel gennaio del 2010, sull'integrazione dei musulmani in Francia e in Germania (www.tns-sofres.com).

a quella che ormai appare come una generalizzazione, sono spesso criticati o accusati di non prendere una chiara posizione di fronte agli eventi attuali; la colpa, da individuale, passa ad essere così collettiva. Le prime contestazioni da parte del mondo musulmano che rifiuta il jihadismo sono iniziate con la campagna Twitter chiamata “*Not in my name*”, subito dopo l’attentato jihadista nella redazione di Charlie Hebdo a Parigi il 7 gennaio 2015. Avviata con l’hashtag #notinmyname dalla fondazione britannica Active Change, la campagna raduna alcuni giovani musulmani britannici che condannano apertamente e completamente le azioni violente dell’ISIS e lo accusano di abusare il nome dell’Islam¹⁰. In un contesto di globalizzazione, aumento dell’immigrazione e nuove cittadinanze, è necessario un lavoro collettivo per l’integrazione e il dialogo tra culture e popoli. Il rischio che si corre è che le minoranze che si vedono escluse e che non riescono a sentirsi accettate dalla società in cui vivono, possano più o meno apertamente approvare, o almeno non contestare del tutto, fenomeni come il terrorismo.

Gli analisti del web hanno rilevato un dato secondo cui, dopo l’esecuzione del reporter americano James Foley nell’agosto del 2014, ci siano state circa 27.000 condivisioni su Twitter che esprimevano giudizi in qualche modo di approvazione (Allam 2014, pp. 17-18).

1.IV: Modus operandi e radicalizzazione

Lo Stato Islamico si differenzia dal terrorismo “tradizionale” perché agisce come un’organizzazione capace di produrre alti profitti e che dispone di un esercito numeroso, composto da uomini addestrati a combattere in guerra. Un ruolo fondamentale è giocato anche dalla competenza con cui l’ISIS riesce ad utilizzare i media attraverso la manipolazione e la capacità dell’organizzazione terroristica di adattarsi ai cambiamenti geo-politici attuali e alla globalizzazione.

La strategia dello Stato Islamico è condizionata da una forte campagna mediatica al fine di favorire la formazione di nuovi nuclei jihadisti e volta al reclutamento. Per quanto riguarda le città colpite da attacchi terroristici, sono stati preferiti i luoghi simbolo nei paesi antagonisti, mediante azioni condotte dagli stessi jihadisti membri dell’organizzazione o da singoli individui (i cosiddetti “lupi solitari”). Il modus operandi con cui i jihadisti realizzano gli attentati si è ripetuto negli attacchi a Parigi del 2015 e in quelli a Bruxelles del 2016. In entrambi i casi, infatti, sono stati usati fucili mitragliatori AK-47 (*Kalashnikov*) e l’esplosivo TATP, ossia perossido di acetone, con l’aggiunta di chiodi e bulloni (Mori 2016, p. 139).

I protagonisti di questi attentati sono per la maggior parte residenti o originari dei paesi colpiti dall’attacco, di varia estrazione sociale, attratti dalla causa per cui l’ISIS combatte e nella quale si

¹⁰ #NotInMyName: ISIS Do Not Represent British Muslims, campagna su Twitter del 2015 (isisnotinmyname.com).

identificano. I *foreign fighters* che provengono dall'estero sono addestrati alla violenza e a fare propaganda una volta tornati in patria. La maggior parte dei *foreign fighters* ha appreso capacità militari combattendo in Siria, come ad esempio i fratelli Said e Cherif Kouachi, responsabili della strage nella sede di Charlie Hebdo a Parigi il 7 gennaio 2015, o anche gli attentatori di Bruxelles nel marzo del 2016 Ibrahim El Bakraoui e Najim Laachraoui.

I luoghi dove avviene solitamente la radicalizzazione più comuni sono le moschee, come ad esempio la moschea di Finsbury Park a Londra, frequentata da numerosi terroristi e da uno dei piloti degli attentati alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001 (Mori 2016, p.134), e le carceri. Importanti sono anche i rapporti parentali e d'amicizia che legano i terroristi tra loro e li portano ad organizzare attacchi multipli e coordinati: ad esempio, Salam Abdeslam e suo fratello Brahim, autori degli attentati di Parigi del 2015, erano amici di infanzia dell'ideatore dell'attacco, Abdelhamid Abaaoud (Mori 2016, p. 135).

Alessandro Orsini (Orsini 2016, pp. 139-181) parla di un vero e proprio modello denominato *DRIA*, il quale riassume le tappe che portano un individuo a radicalizzarsi o a entrare in una setta o in un gruppo specifico. L'acronimo *DRIA* sta per le prime lettere delle parole "disintegrazione sociale", "ricostruzione dell'identità sociale", "integrazione in una setta rivoluzionaria" e infine "alienazione dal mondo circostante".

Secondo questo modello, se un individuo cade nella marginalità sociale e quindi si trova a non riconoscersi più nei valori della società in cui vive, si trova in una fase di disorientamento e spesso finisce per abbracciare e seguire un'ideologia radicale nella speranza che restituisca un significato alla propria esistenza, attraverso una ridefinizione di sé stesso. L'individuo finisce per cercare altre persone con le sue stesse idee, entrando in una sorta di setta "rivoluzionaria", come appunto può essere considerata la comunità jihadista.

L'ingresso in tale comunità porta l'autoesclusione di chi è entrato a farne parte dal mondo esterno e a prendere le distanze dalla società in cui vive, soprattutto dagli usi e i costumi occidentali.

Si conclude così il processo che spesso porta a diventare jihadisti, attraverso l'alienazione dal mondo circostante. Appare allora molto difficile elaborare un piano generale di contrasto alla radicalizzazione, dal momento che le strategie di prevenzione e repressione dovrebbero essere modellate in base alle caratteristiche dei singoli terroristi.

Già nei primi anni Sessanta lo psicologo Everett Hagen¹¹ (Hagen, 1962) aveva cercato di analizzare quei meccanismi psichici che in situazioni di frustrazione collettiva, come per esempio nel caso di minoranze sfavorite o individui marginalizzati dalla società, possono portare al desiderio di rivolta e di rinnovamento di se stessi.

¹¹ Citato in Rocher 1992, p.454.

Un bisogno psichico altrettanto forte è quello individuato da McClelland (McClelland 1961, p. 14 e seg.), ossia quello del bisogno di affiliazione. Esso è caratterizzato dalla volontà e il desiderio «di stabilire, mantenere e ricostruire relazioni affettive positive con altre persone¹²».

Il bisogno di essere amati e accettati spinge gli individui ad entrare in una certa comunità e organizzazione, che promette fratellanza, unione e amore ai propri membri, promessa che l'ISIS non manca di ripetere mediante la propaganda. Il contesto familiare, economico e sociale e il proprio passato personale condizionano quindi fortemente i bisogni e i desideri soprattutto dei giovani adolescenti, ed è proprio un bisogno di accettazione e di sentirsi parte di una comunità che li spinge ad arruolarsi nelle file dello Stato Islamico o a convertirsi e a sostenerlo, anche senza necessariamente spostarsi in Siria.

Recentemente si è sviluppato un dibattito sulle strategie di contenimento del fenomeno dei *foreign fighters*. La soluzione più condivisa è stata quella di impossibilitare i combattenti dello Stato Islamico nel raggiungere i luoghi di guerra, dove apprendono le capacità militari da usare negli attentati. A chi torna in Europa, invece, viene offerto un programma di riabilitazione e de-radicalizzazione per favorirne il reintegro nella società, ma non sempre questi programmi risultano essere efficaci e sono principalmente caratterizzati da costi elevati (Mori 2016 p.142).

¹² Citato in Rocher 1992, p.455.

Capitolo II:

Il terrore corre sul web: propaganda e comunicazione dell'ISIS

2.1 La propaganda, il reclutamento online e i protagonisti

A partire dagli anni Settanta assumono grande rilevanza nel mondo musulmano le politiche di alfabetizzazione promosse dagli Stati arabi, le quali hanno consentito non solo un accesso notevole alla conoscenza della lingua scritta, ma anche agli strumenti di conoscenza e apprendimento generali, oltre che alla possibilità di accedere direttamente ai testi religiosi, come la Sunna e il Corano. Si è venuto così a creare un sapere religioso “autodidatta”, che circola liberamente, attraverso semplici VHS, dvd, opuscoli o computer portatili, dai quali è possibile vedere e ascoltare i discorsi dei predicatori. Questi ultimi utilizzano un linguaggio più semplice e popolare per essere compresi e ascoltati dal maggior numero di persone possibili e sono stati avvantaggiati grandemente dall'avvento della televisione satellitare negli anni Novanta. Nel passaggio dalla rete televisiva a Internet e ai social network avviene una sostanziale amplificazione del consenso, in parte già ottenuto con le televisioni e che può essere facilmente manipolabile. Al fine di generare un consenso incondizionato all'organizzazione terroristica e quindi un conseguente reclutamento attraverso i mezzi di comunicazione di massa, è fondamentale un uso ben strutturato e studiato della strategia mediatica. La conoscenza approfondita delle tecniche di marketing da parte dei jihadisti è evidente.

L'ISIS, infatti, ricorda una grande multinazionale nel suo comportamento, poiché mira a vendere un proprio prodotto su scala mondiale; fondamentale è quindi la conoscenza del target a cui si rivolge e la produzione di contenuti in grado di suscitare in esso interesse, per coinvolgerlo e ottenerne l'accettazione, interesse che deve essere mantenuto vivo anche semplicemente per ottenere più engagement¹³. L'organizzazione ha saputo utilizzare al meglio le tecnologie più avanzate, ricorrendo a linguaggi audiovisivi sofisticati e ricercati e ha saputo adattare ogni discorso a una diversa tipologia di pubblico. Mentre, ad esempio, target delle piattaforme social sono i potenziali sostenitori, con l'obiettivo del reclutamento e della radicalizzazione grazie alla promozione online di comportamenti imitativi e virali, principalmente attraverso lo *storytelling*, il pubblico destinato a ricevere immagini o video violenti, come ad esempio quelli che riportano i filmati delle decapitazioni degli ostaggi, è quello dei cosiddetti nemici del califfato, ossia del pubblico occidentale.

I magazine, le riviste specializzate sono rivolte alle famiglie dei potenziali sostenitori, ai *foreign fighters*, e diffondono notizie e informazioni che mostrano la quotidianità e gli aspetti positivi della vita nel Califfato. Per attrarre i più giovani, non necessariamente solo islamisti, vengono invece pubblicizzati ad esempio dei giochi in rete, che verranno utilizzati come strumento di socializzazione e veicolo di

¹³ L'engagement è costituito dal numero delle interazioni ricevute dai propri seguaci su una piattaforma social, sotto forma di like, commenti o condivisioni (Peverini 2016, p. 206).

normalizzazione, oltre ad attirare un pubblico decisamente più attivo in Rete e più facilmente influenzabile.

Le competenze di tale strategia mediale si inseriscono nel campo della comunicazione pervasiva e diffusa, tipica del mondo globalizzato. L'ISIS infatti utilizza tecniche prettamente tipiche degli occidentali nella comunicazione, dimostrando apertamente di conoscerne usi e costumi: le forme espressive utilizzate dall'organizzazione spaziano dalle riviste cartacee alle canzoni rap in base al target a cui si rivolgono. I discorsi in Internet dei combattenti dell'ISIS sono brevi e incisivi: si avvalgono di un linguaggio performativo e di immagini e colori simbolici, il cui uso non è mai casuale. I successi dello Stato Islamico dipendono precisamente in gran parte dalla sua abilità propagandistica, dalla comunicazione che usufruisce dei social network più usati al mondo, come Facebook, Youtube e Twitter, grazie all'attivazione di numerosi account. Da settembre a dicembre 2014, secondo un'analisi eseguita dai ricercatori americani J.M. Berger e Jonathon Morgan,¹⁴ sono stati attivi 46.000 account di sostenitori e membri dell'ISIS, il cui numero è aumentato progressivamente nel corso degli anni (Vedi Figura 3). Come si nota dall'immagine, il picco più alto è stato raggiunto nel 2014 con ben 11902 account attivi, mostrando una tendenza ad utilizzare i social network e la Rete in aumento.

La ricerca ha anche evidenziato come la localizzazione degli account attivi su Twitter sia principalmente concentrata in Siria, Arabia Saudita e Iraq, ma anche che alcuni profili siano stati attivati in Gran Bretagna e negli Stati Uniti.

Secondo una stima dell'intelligence, in Europa circa il 90% delle conversioni avviene grazie al reclutamento online, con il quale si fondono insieme l'utilizzo dei social media, le tecniche di persuasione in rete e la propaganda sul Web.

¹⁴ Ricerca di J.M. Berger e Jonathon Morgan per Brookings Institution del 5 marzo 2015.

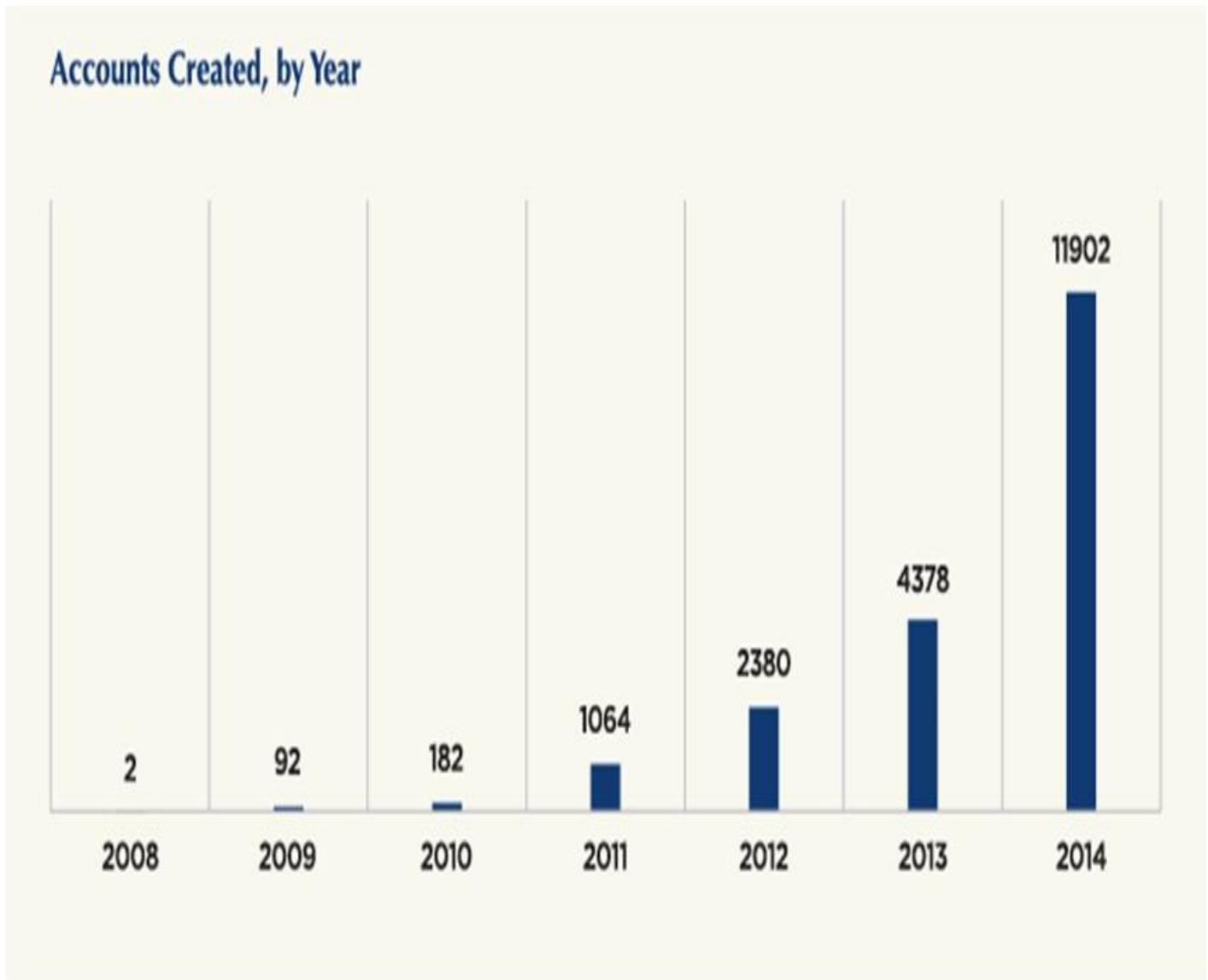


Figura 3¹⁵: Numero di account creati annualmente dall'ISIS

¹⁵ Ricerca di J.M. Berger e Jonathon Morgan per Brookings Institution, 5 marzo 2015, <https://www.brookings.edu/research/the-isis-twitter-census-defining-and-describing-the-population-of-isis-supporters-on-twitter/>

La gestione di questa strategia mediatica è affidata a dei veri e propri professionisti, che conoscono perfettamente l'utilizzo del computer e dei social media e hanno capacità di persuasione efferate. Tra le figure più rilevanti che si sono occupate della strategia mediatica del sedicente Stato islamico troviamo il suo ex portavoce, Abu Muhammad Al Adnani, uno dei principali ideologi dell'ISIS e mente di svariati attentati, morto in Siria nel 2016.

Dall'estate del 2014 è stato proprio Al Adnani a sovrintendere a tutte le comunicazioni ufficiali e ad occuparsi della diffusione dei messaggi dell'ISIS trasmessi ai media. Ha inoltre lanciato messaggi di esortazione a colpire gli "infedeli" in Occidente e si ritiene abbia collaborato in prima persona alla stesura della dichiarazione ufficiale che segnava la nascita dello Stato Islamico nel 2014, redatta in più lingue. Dopo la morte di Al Adnani è subentrato, in qualità di nuovo portavoce dello Stato Islamico, Abul-Hasan Al-Muhajir, la cui identità per ora resta anonima. Il nuovo rappresentante ha rilasciato un audio il 5 dicembre 2016, dal titolo in inglese che letteralmente significa «Vi ricorderete di ciò che vi dico¹⁶», diffuso su tutti i canali social della propaganda dell'Isis, con il quale ha minacciato attacchi contro le ambasciate della Turchia nel mondo.

La diffusione di audio o video propagandistici non è un'operazione che solo i portavoce dell'ISIS possono svolgere: basti pensare al franco-senegalese Omar Omsen, una delle menti delle operazioni di reclutamento in Francia. Su piattaforme online come Youtube, Omsen pubblica spesso video in cui esorta a partire verso la Siria e ad adottare la legge islamica anche in un paese non musulmano. Anche un altro giovane francese, Nicolas Bons, attraverso dei video postati online, incitava gli europei a spostarsi in Siria. In un video in particolare, risalente al 12 luglio del 2013, il giovane si rivolge direttamente all'ex presidente francese, François Hollande, chiedendogli di seguire il suo esempio e di convertirsi all'Islam (Erelle 2015, pp. 117-118). Essere giovani, per i reclutatori jihadisti, è un enorme vantaggio, dal momento che rivolgersi a un proprio coetaneo risulta più facile e efficace, avendo condiviso le stesse esperienze e motivazioni personali che li hanno spinti o che li potrebbero spingere ad unirsi all'organizzazione.

Anche le donne giocano un ruolo fondamentale nella macchina di propaganda dello Stato Islamico, nonostante quelle presenti all'interno del Califfato siano pochissime.

Aqsa Mahmood, dopo essersi radicalizzata senza l'aiuto di un reclutatore ed essersi recata da Glasgow in Siria, è diventata la principale voce femminile del Califfato sul Web. Il compito di Aqsa è quello di agganciare le proprie coetanee inglesi e chattare con loro nei social media, descrivendo il Califfato come un luogo straordinario e giurando loro una vita felice una volta arrivate in Siria. Le reclutatrici dello Stato Islamico manipolano le immagini tradizionali occidentali conosciute dai teenager, come le fiabe, promettendo alle giovani a cui si rivolgono che nel Califfato si sposeranno e vivranno una storia d'amore proprio come quelle dei film hollywoodiani (Napoleoni 2014, pp. 112-118).

¹⁶ Citato in Jihadology.net 2016.

2.II L'utilizzo della violenza nelle immagini e il *franchising* del terrore

L'intento di terrorizzare il pubblico occidentale è il punto centrale su cui ruota la strategia mediatica dello Stato Islamico. L'utilizzo della paura come scopo di un'organizzazione terroristica non è una novità: era stata infatti già utilizzata in altri movimenti estremisti, dal nazismo al fascismo e dal fanatismo religioso.

I terroristi dell'ISIS hanno saputo sfruttare il tempo reale delle immagini e la loro diffusione mondiale praticamente istantanea attraverso i media. I messaggi veicolati nella rete hanno per la maggior parte un contenuto violento, con lo scopo di propagandare azioni, esagerare il numero delle perdite nemiche e dimostrare la propria potenza, soprattutto dopo aver conquistato un nuovo territorio.

Le immagini sono volte a sconvolgere lo spettatore e ad intimorirlo, riducendo, attraverso la diffusione sul web, la distanza tra ciò che sta accadendo realmente durante la guerra in Siria e le immagini che giungono fino a noi. Numerose sono le fotografie, ma soprattutto i video, dai contenuti violenti e con intenti provocatori.

Ad esempio, il 17 marzo del 2015 i gestori della comunicazione mediatica dell'ISIS hanno postato su Twitter e Facebook un'intera fotogallery intitolata "Rimozione di simboli del proselitismo" (Cremonesi 2017) che contiene numerose immagini delle croci del monastero di San Giorgio a Mosul sostituite con le bandiere nere simbolo dell'organizzazione. Le foto individuate dal Middle East Media Research Institute¹⁷, mostrano diversi jihadisti che distruggono interamente anche altri simboli della cristianità, come statue e icone, considerate dallo Stato islamico una forma di idolatria. Queste immagini diffuse sul Web avevano lo scopo di alimentare l'indignazione collettiva e di consolidare la narrativa jihadista, che nel tempo è sempre più riuscita a crescere, perfezionarsi e a trovare dei codici originali.

Un campo in cui però gli strateghi del terrore riescono sicuramente ad eccellere sono i video diffusi nel Web. Mentre i video di Al-Qaeda erano incentrati maggiormente sull'aspetto teorico dell'odio verso gli Stati Uniti ed erano quindi più discorsivi, i video rilasciati dall'ISIS hanno un impatto notevolmente più forte perché la violenza esercita un'attrazione maggiore rispetto alle parole.

Immagini di persone bruciate vive, di chiese rase al suolo, di decapitazioni in diretta colpiscono e fanno breccia nella sensibilità di un numero molto più ampio di persone, indipendentemente dall'età, provenienza o grado di istruzione.

La violenza usata come mezzo è una tattica volta a terrorizzare il nemico, a sconvolgerlo, facendogli assistere a filmati ricchi di scene truculente e destabilizzanti, come quello rilasciato su Twitter alla vigilia dei Mondiali di Calcio nel 2014, dove alcuni membri dell'ISIS venivano ripresi mentre giocavano a palla con le teste mozzate degli oppositori (Iaccino 2014).

¹⁷ Il Memri Jihad and Terrorism Threat Monitor (JTTM) monitora e esamina le attività del terrorismo islamista in tutto il mondo.

Il 19 agosto 2014 viene invece diffuso il video della prima decapitazione pubblica, la cui vittima è James Foley, un fotoreporter e giornalista statunitense. L'esecuzione viene eseguita da un ragazzo giovane, che si fa chiamare "Jihadi John", terrorista britannico di origini irachene. Durante il video l'esecutore, prima di decapitare brutalmente il giornalista americano, legge una dichiarazione rivolta agli Stati Uniti, criticati per i bombardamenti ai danni dello Stato Islamico, e minaccia di uccidere anche un altro ostaggio, Steven Sotloff¹⁸, se l'ex presidente degli Stati Uniti Barack Obama non avesse cessato i raid aerei in Siria.

Uno dei video sicuramente più cruenti e tristemente famosi è senza dubbio la brutale esecuzione in diretta del pilota giordano Mu'adh al-Kasisibah, arso vivo mentre era rinchiuso in una gabbia (Maggioni 2015, pp. 164-167). Il video, diffuso in Rete il 5 febbraio 2015, inizia con delle immagini di una battaglia, accompagnate da una grafica notevole e da effetti sonori che ricordano i moderni videogames, per poi inquadrare il prigioniero.

La qualità del montaggio è molto elevata, così come la selezione delle immagini. La grafica è così ben realizzata e accurata che il video, più che apparire come una sequenza di immagini realistiche, acquista le caratteristiche di un film e sgancia lo spettatore dalla realtà. Fondamentale nel video è la costruzione della vittima, descritto come un peccatore e autore di atroci crimini, che solo la morte potrà punire adeguatamente. I jihadisti, attraverso questi macabri filmati, cercano di dimostrare che essi sono disposti a commettere ogni crudeltà possibile volta ad incutere terrore nei loro nemici e a scoraggiarli. In ogni filmato delle esecuzioni lo Stato Islamico sottolinea come la colpa della morte degli ostaggi sia da attribuire agli occidentali, con l'evidente finalità di indebolirne il morale (Maggioni 2015).

2.III Dabiq, Amaq News Agency e le App: gli strumenti di propaganda dei jihadisti

Lo Stato Islamico utilizza ed ha utilizzato diversi mezzi con i quali diffondere le proprie idee e finalizzati al reclutamento di nuovi combattenti jihadisti.

L'esempio più conosciuto e che ha avuto maggior risonanza internazionale è il magazine mensile *Dabiq* (letteralmente, "la scintilla"). La rivista prende il nome da una città della Siria settentrionale (citata nell'*hadith* ¹⁹6924) dove dovrebbe aver luogo l'ultima battaglia tra i "Crociati" (gli Occidentali) e i musulmani, con la definitiva vittoria di quest'ultimi²⁰.

Si tratta di un magazine di propaganda che risponde, praticamente in tempo reale, agli eventi di cui trattano i media. Ogni numero di questa rivista consta di circa ottanta pagine.

¹⁸ Steven Sotloff, giornalista americano di origini ebraiche, verrà giustiziato il 2 settembre 2014; anche la sua esecuzione verrà filmata e diffusa sui media.

¹⁹ Un *hadith* è una sorta di racconto di un episodio della vita del Profeta Maometto, con fini educativi e didattici (Cragg 1999).

²⁰ La città di Dabiq è stata riconquistata dai ribelli siriani il 16 ottobre 2016.

A differenza della rivista di Al-Qaeda, *Inspire*²¹, *Dabiq* si concentra non tanto sull'indottrinamento, quanto sulla legittimazione religiosa dello Stato Islamico e del suo "califfato" autoproclamato. La rivista offre un argomento o un tema centrale per ogni singola uscita, accompagnato da testi religiosi ed invocazioni al martirio con alcuni reportage sulle attività e sui successi dei jihadisti, con tanto di racconti in prima persona e interviste.

Il primo numero del magazine è stato pubblicato online il 5 luglio 2014, con un numero dedicato al "Ritorno del Califfato", in occasione della proclamazione del Califfato, avvenuta pochi giorni prima. Lo Stato Islamico, in linea con la sua strategia del terrore mediatico, ricorre alla pubblicazione anche in questa rivista di immagini crude e violente, come ad esempio fotografie dei corpi di bambini musulmani straziati dalle bombe americane o la foto della testa decapitate degli ostaggi. Di rilevante importanza per comprendere quale sia il progetto e le possibili mosse future dello Stato Islamico, sono i contenuti del settimo numero del mensile, intitolato "*Dall'ipocrisia all'Apostasia: l'estinzione della zona grigia*"²². Uscito solo dopo un mese dall'attacco terroristico alla redazione di Charlie Hebdo del 7 gennaio 2015, tale numero di *Dabiq* contiene un'elaborazione ideologica dell'Islam che definisce tale religione come "religione della spada": bisogna cercare uno scontro totale con l'Occidente e non ricorrere a compromessi con esso ma, anzi, separarsene il più possibile. L'unica alternativa possibile è quella di partire per le terre dell'Islam per combattere i crociati e vivendo secondo i dettami della legge islamica. Questo numero di *Dabiq* ricorda ai suoi lettori, inoltre, di non risparmiare quelli che fanno ironia riguardo al loro Profeta, esaltando dunque la strage nella redazione del famoso giornale satirico francese.

²¹ "Ispirare", rivista online con pubblicazione trimestrale in inglese il cui primo numero è apparso nel giugno del 2010. È prodotta da Al-Qaeda nella Penisola Arabica (Mori 2016, p. 79).



Figura 4²³: Copertina del settimo numero di *Dabiq* del 12 febbraio 2015.

²³ Stato Islamico, From Hypocrisy to Apostasy: The Extinction of the Grayzone (PDF), in *Dābiq*, n° 7, 12 febbraio 2015 (Rabi' al-akhir, 1436).

Nel settembre del 2016 la rivista è stata sostituita da un'altra rivista online, *Rumiyah* ("Roma" in arabo), il cui nome, appunto, starebbe ad indicare una profezia che riguarda una futura caduta di tale città. La nuova rivista presenta un numero di pagine dimezzato rispetto a quello di *Dabiq* e rappresenta un'ulteriore svolta tattica del sedicente Stato Islamico.

Infatti, pur mantenendo la grafica e i contenuti della rivista precedente, con la scelta del nome *Rumiyah* si è passati da una focalizzazione in Medio Oriente (con il nome *Dabiq*) a quella in Occidente, precisamente nel cuore della cristianità. Il cambio di prospettiva che si evince dal nome potrebbe altresì indicare la volontà dell'ISIS di compiere nuovi attacchi in Europa, concentrando le proprie forze nel colpire le città occidentali. *Dabiq* prima e *Rumiyah* poi sono solo due dei mezzi di comunicazione utilizzati dal sedicente Stato Islamico a fini propagandistici e di reclutamento: i jihadisti, infatti, per diffondere le proprie idee si servono anche di social network, come *Diaspora*²⁴ o *Kilafahbook*²⁵. L'ISIS sembra avvalersi anche di una pseudo agenzia giornalistica, *Amaq News Agency*, che mantiene contatti diretti con il mondo del Califfato. È stata fondata nel 2014 e viene considerata un organo ufficioso dello Stato Islamico perché l'organizzazione non ne ha esplicitato la dipendenza.

Amaq si comporta come una qualunque agenzia di stampa, riportando gli eventi principali e le varie attività dell'organizzazione senza mai esprimere critiche e utilizzando una certa oggettività nella descrizione degli avvenimenti (Callimachi 2016).

Inoltre l'agenzia utilizza un account *Telegram*²⁶, dove è comparsa anche la rivendicazione della strage di Nizza del 14 luglio 2016.

Anche lo Stato Islamico si avvale di questo servizio di messaggistica istantanea, il quale garantisce una privacy maggiore rispetto al più famoso servizio di messaggistica online *Whatsapp*.

Un fatto che appare sorprendente, ma comunque in linea con le conoscenze dei jihadisti in campo di social media e di utilizzo delle tecnologie più moderne, è la creazione da parte dei terroristi di vere e proprie applicazioni, come ad esempio l'app denominata *Dawn of Glad Tidings*, «L'alba delle buone notizie» (Maggioni 2015, p. 168), che è stata utilizzata temporaneamente. L'applicazione, liberamente scaricabile dallo store *Google Play*, è stata pubblicizzata come una modalità tramite la quale tenersi in contatto tra jihadisti e riportare i principali avvenimenti che riguardano lo Stato Islamico.

Rivolta invece a un pubblico infantile, con finalità didattiche, è la recente app denominata *Huroof* (Hunt 2015), disponibile per i dispositivi Android. L'applicazione, come si evince dal nome (il termine *Huroof* significa "alfabeto" in arabo), ha lo scopo di insegnare ai bambini l'alfabeto arabo, ma in maniera del tutto nuova. L'applicazione presenta infatti una doppia finalità: ad ogni lettera corrisponde un'arma con

²⁴ *Diaspora* è una piattaforma open source (senza scopo di lucro), che nasce per offrire una piattaforma social seguendo l'esempio di Facebook, dove gli utenti possono condividere messaggi in assoluta sicurezza. Infatti il social network tutela la privacy degli utenti senza che i propri dati personali possano essere ceduti ad altri.

²⁵ Social Network creato dai jihadisti ma che al momento non pare funzionare.

²⁶ Telegram è un servizio di messaggistica istantanea gratuito fondato nel 2013 dai fratelli russi Nikolai e Pavel Durov. Nel febbraio del 2016 ha raggiunto i 100 milioni di utenti attivi.

la quale, nelle intenzioni degli ideatori della app, i bambini devono iniziare a relazionarsi precocemente. L'annuncio dell'app è stato fatto sui canali online dei terroristi dell'ISIS il 10 maggio 2016. L'applicazione, chiaramente rivolta ai cosiddetti “leoncini del Califfato²⁷”, presenta una grafica colorata e ricca di immagini come stelle, palloncini e fiori, al fine di renderla più attraente a un pubblico di minori, da tempo oggetto del reclutamento nelle file dello Stato Islamico. Questo fenomeno si è intensificato negli ultimi tempi e avviene spesso all'insaputa delle famiglie. I jihadisti, approfittando dell'età dei più piccoli e grazie a un lavaggio del cervello sistematico, insegnano a minorenni provenienti da tutto il mondo l'utilizzo delle armi e come comportarsi in combattimento, preparandoli principalmente al martirio.

²⁷ Così vengono chiamati i bambini reclutati dall'ISIS.

Capitolo III

Terrorismo e mezzi di comunicazione

3.1 Masse, terrorismo e media: le “tre fasi”

L'atto terroristico è caratterizzato dalla paura generata dall'evento-sorpresa, dall'imprevedibilità degli eventi e dalla loro violenza. Come affermava Umberto Eco, “l'industria della notizia ha bisogno di gesti eccezionali e li pubblicizza; i produttori di gesti eccezionali hanno bisogno dell'industria della notizia che dia senso alla loro azione” (Eco, 1983)²⁸.

Il legame tra terrorismo e mezzi di comunicazione, quindi, non solo è innegabile, ma anche inevitabile. È possibile distinguere tre diverse fasi del rapporto tra terrorismo e media, ognuna di esse connessa alle caratteristiche del singolo mezzo di comunicazione di massa (Baudrillard e Codeluppi 2017, pp. 7-10).

La prima fase è quella del gesto singolo, atto compiuto da un individuo non necessariamente membro di un'organizzazione specifica, in un'epoca dove il quotidiano costituiva il medium più usato per la diffusione delle notizie che però arrivavano solo a una parte della popolazione, quella alfabetizzata. Ne è un esempio l'attentato all'arciduca austriaco Francesco Ferdinando realizzato da Gavriilo Princip, *casus belli* della Prima Guerra Mondiale.

La seconda fase si distingue dalla prima per la percezione che l'opinione pubblica ha di un attentato, non più opera di un singolo individuo, ma frutto di un'operazione strategica da parte di un'organizzazione, connotata da una particolare e riconoscibile ideologia. Le azioni delle Brigate Rosse in Italia, l'attentato alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001, i primi atti terroristici riconducibili all'ISIS in Occidente: in ogni caso si è trattato di eventi trasmessi in mondovisione, grazie alla diffusione dell'apparecchio televisivo, senza dubbio uno dei media più efficaci per quanto riguarda la propagazione di contenuti e messaggi alla maggior parte della popolazione.

Se Marshall Mc Luhan sosteneva già negli anni Settanta che non era possibile difendersi di fronte alla visione di tali eventi, se non «staccando la spina²⁹», oggi, con il web, questo è praticamente impossibile. Il desiderio e la smania di rimanere sempre connessi prevale sulla necessità di difendersi dalla visione di tali immagini.

Stiamo quindi per entrare in una terza fase, dove la televisione rimane il medium più efficace e con più risonanza di tutti, accompagnata dall'utilizzo della Rete, la quale, nonostante sia uno strumento di socializzazione, permette di operare al suo interno in maniera individuale e solitaria. Si sta tornando quindi a una fase in cui l'individuo singolo è l'autore di attentati che ottengono la stessa visibilità di quelli compiuti nell'era precedente, ossia quelli collegati a un'organizzazione specifica.

²⁸ Citato in Bastiani 2012, pp. 36-43.

²⁹ Si veda *Il Tempo*, 2016.

Gli individui, colpevoli di tali attacchi, la maggior parte delle volte hanno il desiderio di vendicarsi contro qualcuno o semplicemente non si riconoscono più nella società in cui vivono e dunque necessitano di esporsi e ottenere visibilità. Il terrorismo moderno, infatti, è caratterizzato da violente azioni spettacolari, che necessitano di uno strumento per essere diffuse e ottenere un notevole impatto mediatico.

Lo stesso McLuhan aveva intuito questa stretta connessione tra i media e il terrorismo, definendo quest'ultimo come un modo di comunicare e affermando che «senza comunicazione non vi sarebbe terrorismo³⁰». Gli stessi media, d'altra parte, sono avidi di tali gesti spettacolari e drammatici, poiché le logiche del *newsmaking* sono volte a diffondere e dare risonanza a quanti più contenuti suggestivi possibili. Si instaura quindi, tra terrorismo e media, una sorta di convenienza reciproca, in cui ognuno, in un certo senso sfrutta l'altro.

Un ruolo fondamentale giocato nel rapporto tra terrorismo e media è rivestito dalle masse, le quali sono ormai abituate ad accettare quasi passivamente i messaggi che ricevono. Questa reazione è dovuta principalmente al funzionamento dei nuovi media, i quali determinano un progressivo distacco dalla realtà, attraverso l'inserimento di simboli e segni che rendono difficile distinguere il reale e la sua riproduzione puramente artificiale. I media, cioè, tendono a produrre dei contenuti che sembrano essere quasi più realistici di quelli reali e dunque gli spettatori tendono a vivere l'esperienza del reale come se fosse in qualche modo impoverita. Una volta entrata negli schermi delle televisioni o dei computer, la realtà si mischia con la finzione e perde i veri connotati.

I gestori della propaganda dello Stato Islamico appaiono consapevoli del fatto che i lettori e i giornalisti siano diventati come assuefatti nei confronti della visione di eventi scioccanti e spettacolari e di come molto spesso la verità di una notizia passi in secondo piano rispetto alla sua capacità di sconvolgere e impressionare.

I media contemporanei eccedono nella comunicazione e nella trasparenza e anche nel caso del terrorismo ci si trova davanti a un'intensificazione che produce quasi una forma di estasi, anche per quanto riguarda la visione di immagini crude e violente, catturando lo spettatore e tenendolo inchiodato davanti allo schermo.

La violenza e le immagini di morte esercitano sulle persone un grande fascino. Le società occidentali hanno tentato in qualche modo di rimuovere la presenza della morte e di garantire agli individui di vivere in una sostanziale sicurezza e quando, di conseguenza, la percezione del pericolo e della morte si presenta, appare quasi come se fosse incomprensibile.

Questa percezione di rifiuto davanti alla morte viene utilizzata dai terroristi come arma per lanciare una sfida simbolica all'intero sistema sociale.

Questo, secondo Baudrillard, è il cosiddetto «spirito del terrorismo³¹» (Baudrillard 2002).

³⁰ *Ibid.*

³¹ Citato in Baudrillard e Codeluppi (a cura di) 2017, p. 18.

La morte simbolica, una morte portata quindi all'estremo, fa breccia nella sensibilità dello spettatore e instaura in lui il sentimento della paura e dell'insicurezza; è un eccesso di realtà che il pubblico non riesce ad accettare e ne è quindi sconvolto. Molti contenuti fotografici talmente scioccanti da risultare incredibili iniziano a circolare sul Web anche pochissimo tempo dopo un attentato, come ad esempio le drammatiche immagini diffuse su Facebook da un turista italiano sulle Rambla a Barcellona dopo l'attacco del 17 agosto 2017, le quali mostravano i feriti e i morti a terra dopo il passaggio del furgone guidato dagli attentatori³². Le immagini televisive del crollo delle Torri Gemelle nel 2001 erano così intense e incredibili da sembrare quasi estratte da un film; le fotografie scattate durante una guerra che raffigurano ad esempio delle torture inflitte a dei prigionieri non sono più in grado di rappresentare la realtà poiché, rendendo tutto esplicito e visibile, hanno perso la capacità di comunicare (Baudrillard e Codeluppi 2017).

3.II Social media strategy e *Digital storytelling*: come si crea il consenso online

Prima del passaggio al cosiddetto Web 2.0 l'attenzione dei cittadini o dei possibili sostenitori di un'organizzazione si poteva raggiungere principalmente acquistando degli spazi pubblicitari o tramite il passaparola, i giornali e, nei tempi più recenti, la televisione. Oggi si è entrati in un'era in cui i media, da standardizzati e di massa, si tramutano in media sociali, ossia capaci di consentire la partecipazione attiva dell'utente. La rete è diventata quindi un luogo di scambio, finalizzata a condividere le proprie esperienze di vita grazie a parole e immagini, principalmente sui social network.

Come afferma l'ultima delle sei tesi contenute nel *Cluetrain Manifesto*³³, Internet ora permette agli utenti di intrattenere delle conversazioni che erano impensabili nell'era dei mass media.

In rete ora avvengono scambi di messaggi tra aziende e consumatori, tra istituzioni e cittadini, tra organizzazioni e possibili partecipanti (Cosenza 2014, pp. 170-171).

Il messaggio, se prima passava dalla televisione allo spettatore, essendo in tal modo unidirezionale, ora non arriva più a un soggetto sostanzialmente passivo, ma in grado di commentare e intervenire. La diffusione della rete sembrerebbe aver quindi democratizzato la società, permettendo a praticamente chiunque dotato di una connessione internet di agire in prima persona, e consente anche a individui con meno risorse di ottenere importanti risultati per quanto riguarda la comunicazione e la costruzione del consenso. L'influenza dei media è da porre in relazione con il contesto di ricezione e i fattori personali e sociali che lo accompagnano ed essa può variare in base alle identità, ai valori e alle conoscenze del pubblico.

L'ISIS ha saputo sfruttare Internet esattamente per raggiungere questi due scopi.

³² Video presente sulla piattaforma online YouReporter del Corriere della Sera, 18 agosto 2017.

³³ *The Cluetrain Manifesto* è un manifesto scritto nel 1999 da Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger, consulenti che invitavano le imprese a costruire e a perfezionare la loro presenza in rete.

Avendo compreso che nell'era del Web 2.0 non è più sufficiente la comunicazione unidirezionale e l'approccio pubblicitario, gli attori dietro la propaganda dello Stato Islamico hanno iniziato a promuovere un rapporto di scambio con i propri interlocutori, costruendo man mano un legame di fiducia volto a aumentare il consenso e la fedeltà. Stimolare la partecipazione, in particolar modo online, è uno degli obiettivi principali non solo delle organizzazioni terroristiche, ma anche di qualsiasi attività di comunicazione, come ad esempio una campagna elettorale.

L'ISIS è pienamente consapevole della fondamentale importanza che rivestono i suoi sostenitori e, grazie ad una mirata strategia di propaganda, cerca di aumentarne il numero e dare più visibilità possibile ai propri messaggi, soprattutto grazie all'intervento della propria audience che può contribuire a condividere e a far circolare un messaggio semplicemente con un clic.

Un metodo efficace per diffondere i propri messaggi che negli ultimi anni sta spopolando nel Web è il lancio e la diffusione degli *hashtag*, una tipologia di etichette utili per circoscrivere l'argomento di una conversazione e a farlo circolare soprattutto nei social network.

Dal 2009 Twitter ha reso possibile il cosiddetto *live tweeting*, ossia la possibilità di commentare online in tempo reale un evento utilizzando appunto uno specifico *hashtag* che vi sia collegato (Peverini 2014, p. 5). Nelle ore successive all'attacco terroristico alla sede del giornale satirico Charlie Hebdo in Francia del 2014, in rete sono impazzati numerosi hashtag che sostenevano apertamente l'azione dei terroristi, come ad esempio #we_avenge_the_prophet, #lone_wolves, #parisburns. Twitter diventa così il luogo della narrativa e della contronarrativa: da un lato hashtag che inneggiano e premiano la violenza, dall'altro il celeberrimo e diffusissimo #jesuischarlie a sostegno delle vittime e del giornale colpito.

Al contrario degli hashtag, efficaci e incisivi ma sostanzialmente brevi, lo storytelling, le rubriche con precisi scopi comunicativi e i blog in cui vengono riportate le storie e le azioni di successo dell'organizzazione, rendono più discorsivo e ampio il messaggio che l'ISIS vuole lanciare.

L'organizzazione è stata in grado di adottare la cosiddetta "*gamification*", tecnica che prevede l'impiego di elementi tipici dei videogiochi in contesti diversi, per promuovere un tipo di storytelling più leggero e attraente, annunciando addirittura la creazione di un videogioco che mostrerebbe virtualmente all'utente cosa potrebbe fare se si unisse realmente allo Stato Islamico³⁴ (Lombardi 2014).

La strategia di propaganda dell'ISIS fa dunque leva sulle emozioni, piuttosto che sulla razionalità dell'utente con cui si relazionano, offrendogli numerosi contenuti interessanti e attraenti. La rilevanza dei contenuti è infatti un elemento alla base della social media strategy: anche per quanto riguarda politici, organizzazioni o movimenti sociali che vogliano ottenere risonanza online, la strategia di comunicazione deve far perno necessariamente sulla capacità di attrarre gli utenti grazie a contenuti per essi interessanti (Giansante 2014, pp. 165-175).

³⁴ Si tratta del videogioco denominato "*Grand Theft Auto: Salil al-Sawarim*", pubblicizzato nel teaser rilasciato dall'ISIS il 21 settembre del 2014.

I social network come Facebook e Youtube si sono rivelati strumenti efficaci non solo per consolidare la reputazione di un'azienda o di un personaggio pubblico, ma anche per promuovere prodotti o candidati nell'ambito di una campagna elettorale in base agli interessi degli utenti, grazie al loro approccio sempre più *consumer oriented*, mirato a determinate fasce di pubblico, selezionate in base ai loro interessi. A questa selezione del pubblico segue quella dei contenuti che dovranno essere rilevanti per l'utente. I contenuti migliori, infatti, riescono a soddisfare le curiosità di un determinato tipo di pubblico, a rispondere a delle domande o a informarlo.

Non basta solamente scegliere un titolo d'effetto o uno stile espositivo particolarmente attraente, ma un contenuto, per essere pervasivo, deve attirare l'attenzione del pubblico, risultare di facile comprensione e essere accettato come un fatto reale e veritiero (Hovland, Janis, Kelley, 1953)³⁵.

Di fondamentale importanza sono allora le emozioni coinvolte nel processo di persuasione e le tecniche narrative, oltre a coinvolgere il lettore, rendono anche più comprensibile l'argomento trattato.

Viene utilizzata a tale scopo dallo Stato Islamico la tecnica del *Digital Storytelling*, vale a dire l'insieme delle storie personali destinate a una piattaforma online che ora si è in grado di raccontare a un pubblico notevolmente più vasto grazie alla diffusione dei social network e di Internet. Rilevante è infatti la presenza online di numerosi blog dove solitamente sono contenuti i racconti, per lo più in lingua inglese, di chi ha deciso di raggiungere la Siria per unirsi all'ISIS. Nei blog di questi jihadisti si racconta il perché essi si siano affiliati all'organizzazione, di come la loro vita sia notevolmente cambiata in meglio dopo il trasferimento in Siria e alcuni di essi suggeriscono anche come comportarsi con le proprie famiglie al fine di non destare sospetti circa l'imminente partenza verso il Califfato.

Grazie all'uso di tali luoghi virtuali in cui esporre la propria vicenda sul campo ed evitando di postare immagini troppo cruente che potessero essere censurate immediatamente, i combattenti del Califfato hanno permesso la presenza online di queste storie in prima persona.

La forza di tali racconti sta nel coinvolgimento del lettore e nella loro modalità soggettiva, fattori che hanno incoraggiato comportamenti imitativi alla base del reclutamento.

3.III Terrorismo islamico in occidente: l'attacco a Charlie Hebdo come attacco alla libertà di espressione:

Il terrorismo utilizza i media come strumenti per amplificare il proprio messaggio simbolico da diffondere, ma a volte sono stati gli stessi media l'obiettivo degli attentati. Ne è un esempio tristemente famoso l'attacco terroristico alla redazione del giornale satirico francese Charlie Hebdo, avvenuto il 7 gennaio 2015 a Parigi.

³⁵ Citati in Giansante 2014, p. 169.

Nell'attentato persero la vita dodici persone, tra cui sette giornalisti e il direttore Stéphane Charbonnier. Il giornale era stato precedentemente minacciato a causa delle sue vignette considerate blasfeme e offensive. L'integralismo islamico, infatti, ha sempre avversato la libera circolazione delle idee, soprattutto di immagini a sfondo religioso e satirico.

Essendo poi la satira connessa con la libertà di espressione, l'uccisione dei giornalisti di Charlie Hebdo ha avuto soprattutto una valenza simbolica, ossia quella di colpire le libertà occidentali e l'essenza stessa della democrazia.

Il giornale Charlie Hebdo, definito dai suoi stessi editori "giornale irresponsabile", può essere considerato il simbolo della libertà d'espressione, dal momento che le sue vignette appaiono politicamente scorrette e anticonvenzionali.

Il motto *Je Suis Charlie* ha incarnato non solo la vicinanza alle vittime, ma anche la difesa delle libertà di espressione e la lotta al terrorismo. Il fatto che i terroristi abbiano preso di mira una redazione di un giornale è significativo anche perché la stampa è stata la protagonista dell'affermazione della libertà di espressione in Europa, nonostante nei tempi attuali stia perdendo terreno in favore di mezzi di comunicazione più sviluppati.

Non è la prima volta che i media tradizionali vengono colpiti da attacchi terroristici: Charlie Hebdo era già stato vittima di un attentato il 2 novembre del 2011, prima dell'uscita del numero dedicato alla vittoria del partito fondamentalista islamico in Tunisia. La sede venne bombardata con delle bombe Molotov e venne distrutta. Dagli anni Sessanta in Francia sono stati compiuti numerosi attacchi diretti ai giornali e ai giornalisti francesi (Piquard e Vaudano 2015).

Secondo un'analisi del Committee to Protect Journalists, dal 2013 al 2016, sono stati almeno 27 i giornalisti uccisi nel mondo dallo Stato Islamico (CPJ 2016).

Come si legge nel pamphlet dell'ISIS diffuso in rete intitolato *The Islamic State 2015*, lo Stato Islamico diffida dai giornalisti, temendo che essi possano essere spie, agenti governativi o semplicemente persone che, una volta tornate in patria, attraverso i loro racconti metteranno il Califfato in cattiva luce (The Islamic State 2015).

Anche nella storia italiana ritroviamo numerosi esempi di attentati ai danni di giornalisti, particolarmente concentrati negli anni della contestazione e del terrorismo. A partire dalla fine degli anni Settanta il gruppo terroristico delle Brigate Rosse passò da una critica alla stampa considerata tradizionale e "borghese" a vere e proprie azioni violente, che avevano lo scopo da un lato di incutere timore nel mondo dell'informazione e dall'altro di aumentare la visibilità delle proprie azioni, necessaria per il terrorismo. Dopo il sequestro di Aldo Moro il 16 marzo 1978 si aprì un dibattito all'interno del mondo della stampa su quale comportamento tenere: la scelta era tra parlare di terrorismo in modo tale da informare i cittadini o rischiare di fare da cassa di risonanza al fenomeno.

Questo dibattito persiste ancora oggi: ci si chiede se i media debbano limitare la diffusione delle informazioni per evitare di aumentare il clamore generato dalle azioni del terrorismo, o se debbano

continuare in ogni caso a riportare gli eventi senza nessun tipo di autocensura. Molti terroristi calcolano le conseguenze delle loro azioni in base alle probabilità di ricevere l'attenzione dei media: più esse sono spettacolari o particolarmente cruente, più saranno diffuse e colpiranno l'opinione pubblica, instaurando un vero e proprio regime di terrore mediatico.

Le Brigate Rosse erano solite affermare «faremo la rivoluzione col piombo dei vostri giornali³⁶», frase di sfida gridata ai cronisti dal processato Paolo Maurizio Ferrari nel 1976 durante un processo che lo vedeva protagonista. Al giorno d'oggi l'Isis intende fare tale rivoluzione attraverso il Web, gli smartphone e tutti gli altri media, vecchi o nuovi che siano, pur di raggiungere un pubblico il più vasto ed eterogeneo possibile.

³⁶ Si veda *Il Tempo*, 2016.

Conclusioni

La diffusione di Internet su scala planetaria sta offrendo agli individui svariate nuove potenzialità prima impensabili. Si sta sviluppando sempre di più un processo apparentemente inarrestabile, le cui conseguenze, secondo lo storico tedesco Koselleck, porteranno l'uomo moderno «[...] a sentirsi a casa dovunque e in nessun luogo»³⁷ (Koselleck, 1972). In tale contesto di comunicazione globale, in cui potenzialmente tutti gli utenti sono liberi di interagire tra di loro attraverso le nuove tecnologie digitali, le modalità relazionali e i linguaggi con cui gli individui comunicano e si rapportano con gli altri sta mutando costantemente. La Rete è diventata un luogo di scambio, di interazione e di condivisione, soprattutto per i più giovani, grazie all'utilizzo e alle innovazioni introdotte dai *social network* (Pagnotta 2015, p.4). Internet ha inoltre notevolmente aumentato il peso delle influenze reciproche, dal momento che gli utenti si trovano costantemente ad osservare e a venire in contatto con immagini, video e, di conseguenza, con i comportamenti degli altri (Pagnotta 2015, pp. 95-96). Se queste nuove possibilità di utilizzare la Rete appaiono da un lato quasi rivoluzionarie e di sicuro innovative, da un altro hanno permesso la diffusione e la condivisione globale di contenuti volti a terrorizzare l'opinione pubblica o a reclutare possibili seguaci, come quelli prodotti dal sedicente Stato Islamico. Durante la Primavera araba, ad esempio, se i social network da un lato hanno contribuito nell'alimentare la protesta e il malcontento (Teti 2015), è altrettanto vero che nel corso di pochi anni questi strumenti di comunicazione si sono trasformati in mezzi di persuasione e condizionamento delle masse producendo conseguenze inimmaginabili.

L'organizzazione terroristica ha saputo sfruttare le nuove potenzialità della Rete per scopi propagandistici, eliminando le barriere fisiche e le distanze geografiche. Come ha affermato il capo della CIA, John Brennan: «Internet ha fortemente amplificato la campagna terroristica dello Stato islamico e di conseguenza ha soffocato i tentativi di diminuire la diffusione delle ideologie del gruppo estremista [...]. Ciò che rende il terrorismo così difficile da combattere non è solo l'ideologia che lo alimenta o le tattiche che utilizza. È soprattutto il potere dei moderni sistemi di comunicazioni a svolgere un ruolo determinante...»³⁸.

La strategia mediatica messa in atto dai jihadisti dell'ISIS è ben studiata, approfondita e curata. Potenzialmente chiunque potrebbe trovarsi a contatto con immagini, video, testi del Califfato, essendo essi diffusi sulle piattaforme online più famose e usate. La facilità con la quale tali contenuti vengono diffusi e la probabilità di imbattersi in Rete in tali contenuti rischiosi, e per la maggior parte delle volte intimidatori e violenti, ha innescato un dibattito su come contrastare tale fenomeno.

³⁷Citato in Pagnotta 2015, p. 1.

³⁸Intervento di John Brennan, direttore della Central Intelligence Agency, durante il suo intervento al Council on Foreign Relations del 2015, citato in Teti A. (2015).

La rimozione dei contenuti postati sul Web e le azioni di contro-terrorismo sono state messe in pratica da piattaforme come YouTube e Facebook, le quali sono state in grado di limitare notevolmente la propaganda dello Stato islamico, a differenza di social come Twitter, poiché lo Stato Islamico ha cominciato a diffondere la propaganda su questo social in maniera decentrata e difficilmente rintracciabile (Il Tempo 2016). La seppur minima permanenza dei contenuti in Rete prima della loro rimozione rende però impossibile l'intercettazione di tutte le copie di un'immagine, di un video o di un messaggio esistenti, le quali vengono ricaricate di continuo online. Youtube, ad esempio, ha lanciato nel luglio del 2017 un algoritmo, denominato «Redirect method», con il quale un utente viene reindirizzato a filmati anti-ISIS e contro il terrorismo nel momento in cui digita come elemento da ricercare sulla piattaforma video che inneggiano allo Stato Islamico (Cavalcoli 2017). «Redirect Method – si legge sulla pagina web dedicata all'algoritmo- è stato sviluppato dopo aver raccolto una serie di informazioni da ex militanti dello Stato islamico, rispetta la privacy dell'utente e potrebbe essere utilizzato per contrastare altri fenomeni illegali che passano per il reclutamento online³⁹». Nonostante i provvedimenti presi dai più famosi siti online, tuttavia, al giorno d'oggi non è ancora facile capire quale sia la strategia più efficace per contrastare la propaganda dei jihadisti dell'ISIS. È indicativa e preoccupante la posizione degli Stati Uniti che hanno ammesso la concreta supremazia dell'Isis nell'utilizzo dei social network e di Internet (Serafini 2015).

In conclusione si può affermare che la strategia comunicativa da parte del sedicente Stato Islamico è stata la più aggressiva, diretta e ben programmata in assoluto rispetto a tutte quelle sperimentate finora da un'organizzazione terroristica. Il Califfato ha notevoli punti di forza da non sottovalutare, come il fatto che abbia una natura essenzialmente cosmopolita, la quale gli ha permesso di conoscere approfonditamente la politica occidentale, dal momento che i suoi combattenti provengono da tutto il mondo.

Loretta Napoleoni definisce il Califfato appunto come “animale politico” per la sua capacità di “fiutare” gli attuali disordini nell'ambito delle relazioni internazionali e sfruttarli in suo favore (Napoleoni 2014, pp. 15-16). L'insieme delle narrazioni riguardanti il Califfato, le sue continue provocazioni all'Occidente e l'incitamento costante all'odio hanno fatto apparire i nemici dell'ISIS sempre più inermi. Le democrazie occidentali più sviluppate si sono come indebolite e il senso di vulnerabilità nell'opinione pubblica globale è aumentato esponenzialmente. Lo Stato Islamico intende infatti, grazie alla propaganda di successo e al terrore seminato nelle città dell'Occidente con i numerosi attacchi di questi ultimi anni, rivelare all'immaginario collettivo le debolezze dei leader occidentali, andando a minare la fiducia nei confronti di questi ultimi. La politica del terrore contribuisce ad alimentare un clima di sfiducia che da molto tempo pervade in particolare l'Unione

³⁹ Si veda il sito <https://redirectmethod.org/>

Europea, impegnata nella gestione della crisi dei migranti e nella lotta al terrorismo, non riuscendo però a rassicurare i propri cittadini.

«Contro il terrorismo l'arma più forte è il silenzio» e i media dovrebbero «staccare la spina», sosteneva Marshall McLuhan durante un'intervista⁴⁰ del 1978, anno in cui l'Italia stava fronteggiando il pericolo delle Brigate Rosse. McLuhan consigliava di adattare la tecnica del silenzio per impedire alle azioni terroristiche di ottenere risonanza e pubblicità, principali obiettivi dei terroristi. Tuttavia, limitare l'informazione andrebbe comunque contro i cittadini, che hanno il diritto di essere informati e avvertiti delle possibili minacce.

L'ISIS continua in tal modo a rappresentare una grave minaccia, nonostante abbia perso territori e uomini soprattutto negli ultimi anni. Anche se venisse sconfitta militarmente le cause che hanno portato al suo successo si ripresenterebbero, se non si troverà una soluzione adatta per contrastarle ed eliminarle alla radice (Luizard 2015, p. 121).

⁴⁰ Intervista condotta da Gino Fantauzzi a Marshall McLuhan per *Il Tempo* del 19 febbraio 1978.

Bibliografia:

- ALLAM, K.F. (2014), *Il jihadista della porta accanto*, Piemme, Milano.
- AVOLA, M., DEMIREL S., DI GREGORIO P., FILIU J., MELFA D., NICOLOSI G. (2015), *A proposito di Charlie: una riflessione oltre la cronaca*, Euno edizioni, Enna.
- BAUDRILLARD, J. *Pornografia del terrorismo*, CODELUPPI, V. (a cura di) (2017), Franco Angeli, Milano.
- COSENZA, G. (2014), *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- ERELLE, A. (2015), *Nella testa di una jihadista - Un'inchiesta shock sui meccanismi di reclutamento dello Stato Islamico*, Tre60, Milano, pp.117-118
- GIANSANTE, G. (2014), *La comunicazione politica online: come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci editore, Roma.
- LUIZARD, P. (2015), *La trappola Daesh: Lo Stato islamico e la Storia che ritorna*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- MAGGIONI, M. (2015), *Terrore mediatico*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- MORI, M. (2016), *Oltre il terrorismo: Soluzioni alla minaccia del secolo*, G-Risk, Roma.
- NAPOLEONI, L. (2014), *Isis lo Stato del terrore: l'attacco all'Europa e la nuova strategia del Califfato*, Feltrinelli editore, Milano.
- ORSINI, A. (2016), *ISIS: I terroristi più fortunati del mondo e tutto ciò che è stato fatto per favorirli*, Rizzoli, Milano.
- PAGNOTTA, F. (a cura di) (2015), *Linguaggi in rete: conoscere, comunicare nella Web Society*, Le Monnier Università, Firenze.
- PELLICANI, L. (2002), *Dalla società chiusa alla società aperta*, Rubbettino Editore, Catanzaro.
- PEVERINI, P. (2014), *Urban storytelling ed estetiche del quotidiano. Gli hashtag come parole chiave del sentire comune*, in "Logos Comunicação & Universidade", Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Edição 37, vol. 20.
- PEVERINI, P. (2016), *Influenza online e word of mouth. Il ruolo della semiotica nello scenario delle metodologie di analisi*, in Ferraro G., Lorusso A. M. (a cura) *Nuove forme d'interazione. Dal web al mobile*, Tricase (LE), pp. 203-223.
- ROCHER, G. (1992), *Introduzione alla sociologia generale*, SugarCo edizioni, Milano.

Sitografia:

Agnese G. (2011) Le scomode verità di McLuhan. *Il Tempo* [Online] 31 maggio.

Disponibile in: <http://www.iltempo.it/cultura-spettacoli/2011/05/31/news/le-scomode-verita-di-mcluhan-844257/> [Accesso: 25 agosto 2017]

Bastiani D. (2012) Terrorismo e media – La comunicazione del terrore. *Informazioni della Difesa*. [Online] (2). pp. 36-43.

Disponibile in: https://www.difesa.it/InformazioniDellaDifesa/periodico/periodico_2012/Documents/R2_2012/36_43_R2_2012.pdf [Accesso: 25 agosto 2017]

Berger J.M., Morgan J. (2015) The ISIS twitter census defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter. *Brookings Institution* [Online]

Disponibile in: <https://www.brookings.edu/research/the-isis-twitter-census-defining-and-describing-the-population-of-isis-supporters-on-twitter/>

[Accesso: 17 luglio 2017]

Cadalanu G. (2017) Al-Baghdadi, 'sceicco fantasma' che sogna il Medioevo. *la Repubblica* [Online] 16 giugno.

Disponibile in:

<http://www.repubblica.it/esteri/2017/06/16/news/al-baghdadi-lo-sceicco-fantasma-che-sogna-il-medioevo-168240037/amp/>

[Accesso: 20 giugno 2017]

Callimachi R. (2016) A News Agency With Scoops Directly From ISIS, and a Veneer of Objectivity. *The New York Times* [Online] 14 gennaio.

Disponibile in:

<https://www.nytimes.com/2016/01/15/world/middleeast/a-news-agency-with-scoops-directly-from-isis-and-a-veneer-of-objectivity.html>

[Accesso: 15 luglio 2017]

Cavalcoli D. (2017) Youtube lancia l' algoritmo anti-Isis. *Corriere della Sera* [Online] 28 luglio.

Disponibile in: http://www.corriere.it/tecnologia/17_luglio_28/youtube-lancia-l-algoritmo-anti-isis-e645e63c-7381-11e7-a3f5-e19bfc737a80.shtml [Accesso: 31 agosto 2017]

CLARION PROJECT (2015) *From Hypocrisy to Apostasy: The Extinction of the Grayzone (PDF)* in *Dābiq*, n° 7, 12 febbraio 2015 (Rabi' al-akhir, 1436) [Online]
Dabiq può essere scaricata sul sito www.jhiadology.net. [Accesso: 15 luglio 2017]

CPJ (Committee to Protect Journalists) per gli attacchi ai giornalisti nel mondo. Disponibile in:
<https://cpj.org/attacks/>
[Accesso: 28 luglio 2017]

Cragg A.K. (1999) Hadith. *Britannica.com* [Online] 26 luglio.
Disponibile in: <https://www.britannica.com/topic/Hadith> [Accesso: 14 luglio 2017]

Cremonesi L. (2017) Mosul, drappi neri di Isis sulle chiese, le foto dello scempio. *Corriere della Sera – Esteri*. [Online] 15 marzo.
Disponibile in: http://www.corriere.it/esteri/15_marzo_17/mosul-drappi-neri-isis-chiese-foto-scempio-be2d1a08-cc6c-11e4-a3cb-3e7ff6d232c1.shtml
[Accesso: 18 luglio 2017]

DIASPORA (2017) *The Diaspora Project* [Online]. Disponibile in: <https://diasporafoundation.org/>
[Accesso: 16 luglio 2017]

Faucon B., Albayrak A. (2014) Complex Network Smuggles Militants' Oil. *Wall Street Journal* [Online] 16 settembre.
Disponibile in: <http://online.wsj.com/articles/islamic-state-funds-push-into-syria-and-iraq-with-labyrinthine-oil-smuggling-operation-1410826325> [Accesso: 17 luglio 2017]

GLOBAL TERRORISM DATABASE [Online] www.start.umd.edu/gtd [Accesso: 20 luglio 2017]

Hubbard B. (2014) Isis Threatens Al Qaeda as Flagship Movement of Extremists. *Ny Times* [Online] 30 giugno.
Disponibile in: <https://www.nytimes.com/2014/07/01/world/middleeast/isis-threatens-al-qaeda-as-flagship-movement-of-extremists.html> [Accesso: 22 luglio 2017]

Hunt E. (2015). Islamic State releases children's mobile app 'to teach Arabic. *the Guardian* [Online] 11 maggio.

Disponibile in: <https://www.theguardian.com/world/2016/may/11/islamic-state-children-app-mobile-teach-arabic> [Accesso: 15 luglio 2017]

Iaccino L. (2014) Isis insurgents tweet picture of beheaded man: this is our ball. It's made of skin, #WorldCup. *Ibtimes*. [Online] 14 giugno.

Disponibile in: <http://www.ibtimes.co.uk/isis-insurgents-tweet-picture-beheaded-man-this-our-ball-its-made-skin-worldcup-1452643> [Accesso: 20 luglio 2017]

Il Post (2016) *Come funziona la propaganda dell'ISIS* [Online] 22 gennaio.

Disponibile in: <http://www.ilpost.it/2016/01/22/propaganda-isis/> [Accesso: 31 agosto 2017]

Il Post (2017) *L'ISIS non si sconfigge così* [Online] 10 luglio.

Disponibile in: <http://www.ilpost.it/2017/07/10/isis-perso-guerra/> [Accesso: 18 luglio 2017]

Il Tempo (2016) Stacciamo la spina ai terroristi [Online] 7 luglio.

Disponibile in: <http://www.iltempo.it/politica/2016/07/17/news/stacciamo-la-spina-ai-terroristi-1015455/> [Accesso: 23 agosto 2017]

Jihadology.net (2016) *And You Will Remember What I [Now] Say to You* [Online]

Disponibile in: <http://jihadology.net/2016/12/05/new-audio-message-from-the-islamic-states-abu-al-%E1%B8%A5asan-al-muhajir-and-you-will-remember-what-i-now-say-to-you/>,
[Accesso: 18 luglio 2017]

Lombardi M. (2014) Grand Theft Auto: Salil al-Sawarim: gamification secondo IS. *Itstime* [Online] 21 settembre.

Disponibile in: <http://www.itstime.it/w/grand-theft-auto-salil-al-sawarim-gamification-secondo-is-by-marco-lombardi/> [Accesso: 25 luglio 2017]

Maggioni M., Magri P. (2015), *The Failed Crusade; Twitter e Jihad: la comunicazione dell'ISIS* [Online] Edizioni Epoké, Novi Ligure (formato E-book)

Disponibile da www.ispionline.it [Accesso: 23 luglio 2017]

Piquard A., Vaudano M. (2015) 50 ans d'attaques contre les médias en France. *Le Monde* [Online] 7 gennaio 2015.

Disponibile in: http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/01/07/cinquante-ans-d-attaques-contre-les-medias_4550688_4355770.html [Accesso: 31 agosto 2017]

Prince S.J. (2015) Kilafahbook: 5 Fast Facts You Need to Know. *heavy.com*. [Online] 7 marzo (aggiornato: 8 marzo).

Disponibile in: <http://heavy.com/news/2015/03/kilafahbook-islamic-state-social-network/>
[Accesso: 17 luglio 2017]

REDIRECT METHOD (2017) [Online].

Disponibile in: <https://redirectmethod.org/> [Accesso: 24 agosto 2017]

Serafini M. (2015) Gli Usa ammettono: Isis sta vincendo la battaglia sui social network. *Corriere della Sera* [Online] 13 giugno.

Disponibile in: <http://seigradi.corriere.it/2015/06/13/gli-usa-ammettono-Isis-sta-vincendo-la-battaglia-sui-social-network/> [Accesso: 21 agosto 2017]

SITE INTELLIGENCE GROUP per informazioni sull'agenzia di stampa *Amaq*. [Online].

Disponibile in: <https://news.siteintelgroup.com/tag/11.html> [Accesso: 13 luglio 2017]

TELEGRAM (sito web) [Online]. Disponibile in: <https://telegram.org/faq>

[Accesso: 15 luglio 2017]

Teti A. (2015) Isis e social network – Da Twitter a Facebook passando per Whatsapp e Youtube. *Gnosis*. [Online] (n.4/2015).

Disponibile in: [http://gnosis.aisi.gov.it/gnosis/Rivista45.nsf/ServNavig/45-21.pdf/\\$File/45-21.pdf?OpenElement](http://gnosis.aisi.gov.it/gnosis/Rivista45.nsf/ServNavig/45-21.pdf/$File/45-21.pdf?OpenElement) [Accesso: 8 agosto 2017]

Teti A. (2015) La cyber guerra del Califfato. Ecco come opera sui social network l'hacker division dell'Isis. *Il Sole 24 ore* [Online] 21 settembre.

Disponibile in: <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2015-09-21/la-cyber-guerra-califfato-ecco-come-opera-social-network-l-hacker-division-dell-isis---152153.shtml?uuid=AC7P8Uz> [Accesso: 31 agosto 2017]

The Islamic State 2015 (2015) (autore sconosciuto) formato Ebook

Disponibile in: <https://ia902704.us.archive.org/17/items/TheIslamicState2015-FullEbook/TheIslamicState2015FullEbook.pdf> [Accesso 3 luglio 2017]

TNS SOFRES (2011) *Racisme, discrimination et intégration dans la France de 2010* [Online] 19 aprile.
Disponibile in: <http://www.tns-sofres.com/publications/racisme-discrimination-et-integration-dans-la-france-de-2010> [Accesso: 23 luglio]

TPI (2017) Chi è Abu Bakr Al-Baghdadi, leader dell'Isis [Online]

Disponibile in: <https://www.tpi.it/mondo/africa-e-medio-oriente/iraq/chi-e-abu-bakr-al-baghdadi-leader-isis-storia/amp/>

[Accesso: 20 giugno 2017]

TRECCANI (sito web) per la definizione del termine *Shari'ah* [Online] Disponibile in: www.treccani.it

[Accesso: 04 luglio 2017]

www.isisnotinmyname.com/ per la campagna lanciata su Twitter *#NotInMyName* [Online]

[Accesso: 05 luglio 2017]

YOUREPORTER (sito web) per le immagini dell'attentato di Barcellona del 17 agosto 2017, postate il 18 agosto 2017 [Online] Disponibile in:

http://www.youreporter.it/video_BARCELONA_LE_IMMAGINI_DI_ALCUNE_VITTIME_SULLA_RAMBLA?refresh_ce-cp [Accesso: 19 agosto 2017]

Abstract

Media Terror: communicative strategies of the Islamic State

Many international political analysts sustain that, after the devastating terrorist attack on 11/09/2001, the world has irrevocably changed.

Even the features of the war have mutated: now the war is global, timeless, aterritorial and asymmetrical, due to the different nature of the enemies in terms of power, goals and military means used.

Terrorism is a relatively recent phenomenon, whose real consciousness took place during the 20th century. There are different types of terrorism, because it can be related to ethnic or nationalist claims, or it can be connected to a specific ideology and/or to a religion. This last kind of terrorism is the consequence of fundamentalism, typical of monotheistic religions and movements that demand a rigorous and integral application of the original principles of their faith.

Terrorism, in all its forms, is a side effect of globalization, since the current means of transports, but also of communication, can greatly reduce or even eliminate distances.

Islamic terrorism has emerged from the origins of the Muslim religion, but in recent times it has become increasingly evolved and spread worldwide.

As a matter of fact, on June 29, 2014, the so-called new Caliphate was proclaimed by Abu Bakr al-Baghdadi, the “invisible sheik”, leader of what we know nowadays with the name of Islamic State. Since this moment, international actors have faced a danger already encountered with Al-Qaeda and extended with ISIS.

This type of terrorism, mainly in the last years, has developed some new features, due to the use of the Internet and of the media to campaign and to recruit, and it has changed in its modalities and types of attacks.

ISIS differs from its “predecessor” Al-Qaeda: for this terroristic organisation, in fact, only after the defeat of the United States (considered as the main opponent) and through a continuous series of widespread attacks, it will be possible to constitute a Caliphate, but only as a next action. Instead, ISIS promote territorialisation as a priority and its will to create a real State prevails over the organization of the attacks, although the Islamic State is currently losing territories and therefore it is concentrating more on the direct actions against Europe.

The most important foreign powers have been divided about how to react to this phenomenon: on the one hand, with their respective allies, there is Russia, supporter of the Assad regime, and on the other, the United States, pushed from the will to establish a friendly government in Syria. The self-proclaimed Islamic State is known with different denominations, each of which indicates the will of the terrorist organization to constitute a State in all its effects, mainly through territorial expansion.

This difficulty of the foreign powers in joining each other in order to fight the common enemy, raises the idea between Occidental people that ISIS is basically invincible, not being contrasted decisively and effectively by these countries.

The international community, on the other hand, does not recognize ISIS as a State, because it fails to respond to the criteria of the international law to be defined like a real State.

However, ISIS has several features that could lead to the definition of a State: it has not only established its own currency and obtained independent revenues guaranteed by oil and taxes to local populations, but it has also founded religious courts and formed an own army.

It exercises the *Shari'ah*, the Islamic law, and it does not recognise any other type of juridical right. It also has a bureaucracy that tries to respond to the needs of the submissive populations. Without the consent of the people, in fact, the organization would lose strength and its main source of legitimacy. The consensus that is sought in the population also responds to the idea of the great and the small jihad: the former is intended to overcome personal limits and to be ready to take part in a war; the latter has taken on the meaning of fighting against infidels and of the willing to rebuild a Caliphate. The national frontiers disappear, as this is a task for all Muslims. That is why today we talk about euro-jihadism or global terrorism. The apparent lack of limits to this phenomenon amplified by globalization has created a climate of mistrust in Western democracies, affecting public opinion, increasingly intimidated by the spread of this new form of terrorism.

This has also brought to prejudices towards the Islamic world, whose most moderate part has spread on the web some campaigns, such as the famous *Not In My Name* on Twitter, to clearly deviate from jihadism.

ISIS offers something brand new, because it emphasizes two apparently contradictory themes: ultra-violence and civil society, two elements that are indeed powerful and effective when combined and alternated. Civil society is developed in order to create a real State and to obtain the consensus of the population; ultra-violence is destined to the so called "Infidels" and it is not just physical as the one of the attacks, but it is also spread with images and videos on the Internet.

The strong point of the self-proclaimed Islamic State is its strategy of propaganda and recruitment, subject of study of this thesis. Having an efficacious media strategy is fundamental nowadays: it has a remarkable importance to spread messages and, in the case of terrorism, to incite terror and sense of insecurity to those who encounter them.

Another key point in this media strategy is the recruitment process: it is no longer just the prisons or mosques to be possible radicalization places, but nowadays radicalization is mainly due to the use of Internet and the messages widespread in the social medias by the jihadists, convincing a lot of followers to increase the files of the Islamic State. Even though the Web is not a real physical site, it may even be more effective than physical places as it allows to influence a considerably larger number of people without real barriers.

The phenomenon of the *foreign fighters*, which has increased considerably in recent years, shows an important radicalization process that leads these individuals to abandon their homeland and to go to fight in Syria, then to return to the West and organize attacks.

Some of the factors that drive people to enrol in the so-called Islamic state are explained by the DRIA model by Alessandro Orsini (Orsini, 2016). Social marginality and identity disintegration convinces certain individuals who no longer recognize themselves in the society they live in to enter a community that promises to welcome them and to give them an identity they have lost.

The first to be easily influenced are young people and ISIS is fully aware of it, finalizing its own propaganda strategy to conquer and charm teenagers' minds.

In Europe it has been debating how to react to the phenomena of *foreign fighters* and of recruiting in general, but there are still no definitive solutions, as the costs to deal with the problem are high and no resolution seems effective yet.

It is also even harder to stop the spread of propaganda contents: the transition from old to new media, the use of the Internet (focus of the propaganda strategy of the Islamic State) has been recently intensified.

ISIS uses oriental techniques to spread its message, adapting it to the different types of audience. It behaves as if it were a company or a multinational, advertising its product to the interested people and its communication techniques differ for the audience to which they are addressed. Different forms of communication are used if the messages are addressed to the Occident and to the "enemies" of the Caliphate or to the possible new followers: the contents and the language used change, adapting to the public they want to threaten or persuade.

The use of social networks, place of socialization and of global dissemination of contents, is the most effective weapon for the media strategy of the Islamic State. Twitter, Facebook and Youtube are the most used by the jihadists to spread their messages. For example, in the last years, the number of the active accounts on Twitter created by them has increased considerably.

Numerous figures have emerged over the years as spokespersons for the media strategy of the Caliphate, real professionals and experts in manipulation and consensus creation strategies.

A fundamental role is also entrusted to women, responsible for attracting girls in Syria through well-studied and effective persuasion and brainwashing techniques.

The recurring element in propaganda addressed to so-called infidels by ISIS is fear. The purpose of creating terror for the improbability and the brutality of the attacks is the key to the success of the organization. Through the viewing of violent images and videos, the spectator is intimidated and loses mistrust in institutions and democracy, thinking that one cannot feel protected even from his own country. The policy of terror contributes to fueling a climate of mistrust that has long been pervading the European Union, in particular in tackling the crisis of migrants and in combating terrorism, but failing to reassure its citizens.

In the Web it is easy to come across gloomy images spread by ISIS, videos of brutal decapitations to images of desecration of sacred places and famous archaeological sites. Videos are definitely the most effective resources aimed to terrorize public opinion. Behind their diffusion on the Internet, a great job of editing and graphics makes them even more disturbing.

Videos or photos are just some of the tools used by ISIS to spread their contents.

The terrorist organization, in fact, also uses a magazine called *Dabiq*, now renamed *Rumiyah*. The magazines, characterized by an accurate graphics and strong images, contain the stories of jihadists' achievements, information and numerous invitations to join the Islamic State. Isis also seems to use since 2014 a press agency named *Amaq*, the unofficial organ of the Islamic State regarding the spread of the main news.

In addition to the so-called traditional media, such as magazines or news agencies, the use of apps such as Telegram guarantees to jihadists a greater privacy and a higher difficulty of being tracked by the authorities. ISIS has also turned to the children, the so-called "Little lions of the Caliphate," designing especially for them some apps in order to teach the use of weapons and prepare them to fight in the war like cannon fodder.

Consequently, communication and the relationships with the media are fundamental to terrorism: without them, it would not get the resonance it wants in order to spread its messages or to scare people that it considers as enemies.

Jean Baudrillard (Baudrillard, 1979) has identified three different phases about the relationship between terrorism and the media.

The first phase regards the attacks made by a single person, spread by traditional media such as newspapers; the second is the one of the attacks coordinated by a specific organization and broadcasted in the world by television; the third sees the network as the protagonist, the return of violent gestures made by individuals and it is the one in which the world is entering in the present times.

The role played by the media is fundamental to terrorism: they live a sort of symbiosis relationship, because terrorism uses them to spread their own successes and messages, while the media exploit terrorism to meet the needs of *News making* and to get a wider audience of listeners.

The masses, which are the subject of terror-widespread messages by the media, are now almost accustomed to seeing bloody scenes in the world of news, because the new media tend to produce contents that seem to be almost more realistic than the real ones and thus media produce a gradual detachment from reality that is somehow impoverished.

Events, even the bloodiest ones, are shown on television and on the net, and their vision is accessible to everyone. As a result, the news loses its purpose to inform at the expense of its ability to upset and disturb, despite the fact that the vision of death and shocking images creates a sort of fascination in the audience that watches them.

ISIS is fully aware that, in the age of Web 2.0, it is necessary to make the most of the modern technologies tools and of social networks. The growing possibility of sharing contents in public has allowed Web users to join virtual groups or communities, who comment and discuss published contents, according to their interests or knowledge.

That is why using hashtags, blogs, and *gamification* is a typical technique of the online propaganda of the Islamic State.

ISIS propaganda strategy therefore raises the emotions rather than the user's rationality, offering numerous interesting and attractive contents, a basic element of every social media strategy.

The emotions in the process of persuasion and the narrative techniques, as well as involving the reader, make the subject more understandable. In fact, adapting to modern technology and attracting an increasing number of audiences, ISIS terrorists have been also using the *Digital Storytelling* technique and blogs, written especially in English so that most readers can understand them. In the blogs written by jihadists, the most successful actions of the Islamic State and stories told by the fighters in a narrative form are reported in order to seduce and convince who is reading, using a simple and discursive form.

Web is becoming a space of interaction, and the Islamic State invests its resources to increase the ability to reach the user, using easy and engaging enunciative strategies.

Thanks to the virality of the network, an image, a message or a video can now reach millions of users. This also depends on the Internet connection with traditional media, because if a content has a large spread on the web, it is likely that traditional media, which in turn will increase online sharing, will also take it up.

Contents with the potential to reach millions of users can lead to considerable gains for the image of a brand or of a specific organization or a social movement, so it is important to know how to structure the online media strategy, a challenge that ISIS has been able to face extensively.

Returning to the relationship between terrorism and the media, sometimes these and some journalists are victims of terrorist attacks. An example of this statement is the massacre, which took place on January 7, 2015 at the headquarters of the French satirical newspaper Charlie Hebdo. With this violent act it has also been launched an attack against the freedom of expression, one of the key principles of Western democracies.

Even in the past many journalists have been victims of terrorist attacks, such as those carried out by the Red Brigades in Italy, in order to obtain media resonance, one of the fundamental parts of the communication strategy of every terrorist organization.

Since then it has begun a debate about the possibility to limit the freedom of press and of expression to avoid dangers in the new context that the world is facing. The freedom of expression and of the press inevitably conflict with the problems of the contemporary world, and terrorism is aware of this contemporary struggle that affects modern media.

In order to be able to react to this widespread and unpredictable phenomenon, it is necessary to have a highly developed intelligence and an effective security system, able to identify enemies nationwide and to develop plans and solutions to prevent or resolve crises.

Europe and the United States differ in how they have faced and are facing the contrast of terrorism: Europe, for example, is particularly committed to contrast the phenomenon of foreign fighters, which in the United States does not have the same intensity.

Contrast and prevention activities also involve the radicalization through the web, with targeted repression and removal of online content that can be attributed to terrorist propaganda.

Many social networks and sites such as Youtube and Facebook are implementing repressive techniques of the phenomenon, and there are increasingly numerous ways to track and block the active accounts of ISIS terrorists or their supporters.

The phenomenon of terrorism strikes an Europe already internally divided by debates on the resolution of the immigration and characterized by a public opinion that is losing confidence in its own governments, feeling insecure and easily exposed to the attacks. This is one of the reasons why nationalistic and xenophobic movements are increasing in Europe.

No definitive solution has yet been defined to face the phenomenon and entirely defeat it, because globalisation, immigration, the difficult identification and traceability of the protagonists of the Islamic State considerably complicate the adoption of a uniform and targeted action.

In conclusion, one effective way to know and consequently to fight against terrorism, more specifically against ISIS, is to start from the analysis of the Web analytics, the most effective tool for the organization to recruit adepts and terrorize public opinion.

ISIS's media strategy is structured and studied accurately to hit most people and convince them to join their cause. It is also interesting to note how the Islamic State has easily and paradoxically used Occidental techniques for advertising and disseminating messages on the various platforms available on the Internet.

Its striking relationship with the media, on the one hand target of its attacks, and instruments needed to gain visibility on the other, is also surprising.

The use of the Internet, even with regard to electoral campaigns or the advertising of a company, is currently essential for achieving far greater results than the ones that would be exploited using only the traditional media.

Nowadays, the ability to be viral and/or influential on the web is crucial to emerge from the mass and to be noticed. Consequently, it is a fact that the use of the Internet has considerable positive sides, but the experience of terrorism and the media terror strategy of ISIS has proven to the world that it has both negative and seemingly incurable sides. Being always connected can paradoxically lead to a disconnection from reality, which can lead to isolation and to the need to be part of something that online appears as fascinating and attractive, but that hides its real features.

Therefore, the caution in the use of the Web, especially in this historical period, must be maximum and conscientious, not only for what concerns the contents of the jihadist propaganda, but also for the several and for different dangers that hide in the Net.