



Dipartimento di Scienze Politiche
Cattedra di Sociologia della Comunicazione

COMUNICAZIONE DEL TERRORE: COSA IL RADICALISMO ISLAMICO VUOLE
TRASMETTERCI ATTRAVERSO LA RETE?
METODOLOGIE, RISULTATI E CENNI SULLA CONTRO-COMUNICAZIONE

RELATORE

Prof . Gianluca Giansante

CANDIDATO
Paolo Canto
Matr. 079762

ANNO ACCADEMICO 2017-2018

INDICE

Abstract	p. 3
Introduzione	p. 8
La comunicazione come mezzo di aggregazione, il web e i social media, l'evoluzione della propaganda nel jihadismo moderno e post-moderno	
1. Comunicazione logistica e comunicazione propagandistica	p. 11
1.1 Comunicazione logistica	
1.2 Comunicazione propagandistica	
1.3 Differenze e metodologie	
1.4 Analisi di due modelli: Al Qaeda e Daesh	
2. Un caso concreto: dubbi e misteri sugli attacchi di Parigi 2015	p. 23
2.1 Conferme e smentite: utilizzo della piattaforma Sony PS4 e il ruolo dei colossi dell'elettronica	
2.2 Effetto a cascata sul fenomeno dell'emulazione e del sostegno	
2.3 Contro-comunicazione: il messaggio positivo come strategia di contrasto del crisis management	
3. Il marketing dell'ISIS	p. 38
3.1 Strategie comunicative dell'ISIS e risultati: foreign fighters	
3.2 Dal "messaggio impegnato" al "messaggio immediato". Dal testo alle immagini: come raggiungere velocemente la psiche	
3.3 <i>Inspire</i> e <i>Dabiq</i> , cosa è cambiato?	
3.4 I simboli dell'ISIS	
Conclusioni	p. 53
Bibliografia	p. 55

ABSTRACT

In this thesis we observe the phenomenon of Islamic terrorism through the aspects of communication and expansion related to the use of new technologies, especially social networks.

First of all, the timing of using a platform is short-lived, on the one hand due to the more detailed regulations on the subject, dictated by the management of the most important social networks, on the other hand by the need of the terrorists to make the communications as unpredictable as possible.

It is precisely from this problem that derives the key question of the thesis: how has it evolved and how is communication between the ranks of the IS terrorist cells evolving.

What kind of platforms are used and which could be the ones that the Islamic State could use in the future? Are these platforms developed only for the purpose of communicating or are they intended for other purposes (such as recreational purposes)? For this research, in addition to the study of specific texts, magazines and research published online related to the issue of terrorism, communication and in particular the improper use of game consoles -published in Italian, English, French and Spanish- it was useful to be able to know and dialogue with some technicians belonging to the services of the international antiterrorism of the Italian Police Forces, even within the limits of the lawful, tried to answer my questions, clarified some of my doubts and briefly outlined the most significant problems and the major difficulties that these forces encounter in the act of contrasting the *islamic state* and, therefore, in the prevention of hostile projects.

The paper is composed of an introduction, three chapters and conclusions.

The introduction is focused on some questions that today we try to answer in order to understand the importance of the correct interpretation of a message or of an action undertaken in the web, in social media and in every network, even of a playful type, that you can be part of. Other important issues are summarized below.

How much do the discussions we face on the web end as soon as we click on exit bottom? What does remain in the psyche of the interlocutors with whom we have analysed a phenomenon? How much did we understand of what the other person told us? And even more, how much could have we been a vehicle, even involuntary, of a message addressed to others than ourselves? Have we been accomplices of this or unaware victims?

To get a clearer and more organized idea of this work it is important to underline immediately what is the substantial difference between the propaganda in "modern jihadism", corresponding to the period preceding the attack of the Twin Towers of 11 September 2001 and that of the brutal attack on the editorial staff of the Parisian satirical magazine "Charlie Hebdo" of 7 January 2015 -post-modern jihadism- considered the beginning of the global war strategy of terror declared by the self-proclaimed *islamic state* (IS). It is called post-modern jihadism because of the relationship between the evolution of propaganda and the very fast transition to an action, quite immediate, such as the "tweet of the day before" is considered an ideological concept, but also an investigative one, exceeded and obsolete.

These chapters tried to examine the 4.0 evolution of the media propaganda of post-modern jihadism, highlighting the most significant knots that have contributed to achieve results in terms of recruitment and radicalization, perhaps even more than the expectations of the "directors" of the IS.

The first chapter analyzed the two main types of communication adopted by the Islamic state, logistics communication and propaganda communication, outlining the differences.

Logistic communication is a complex of actions that is realized every time an offensive action is planned and is therefore addressed to those who will have to prepare, sustain and complete it, namely individuals already radicalized and about to act. This does not have in itself the need to reach a large number of users and therefore it becomes clear that the need for highly confidential communications will be maximum, as opposed to the need for widespread dissemination of a propaganda communication that consists in reaching the widest audience of potential followers through the most widespread tools in a given historical period. Today, sophisticated electronic equipment, ranks of computer engineers and even simple photo retouching software seem to be science-fiction compared to the mimeographed document, to the black and white television and to the leaflets or to the wall inscriptions of the "years of lead" in which another type of terrorism, that particularly interested Italy in the 70s of last century, such as the terrorism of the *Brigate Rosse* and of the revolutionary armed corps, was opposed to the State's institutions.

In this chapter is observed how shorter forms of messages such as Twitter are shown to spread synthetic information, easy to decode by addressees, to arrive at real "operative communications" destined to individuals that are about to commit hostile acts and, therefore, already disinterested in possible interceptions or locations.

It follows that the choice of a means of communication rather than another is dictated by the audience that is intended to reach with the message, that is, the more restricted the number of targets, the more it will tend to use encrypted messaging platforms that are difficult to intercept or social media with a low

quantitative impact. On the contrary, in order to spread a type of propaganda destined for a wider global public, it will tend to use viral and public diffusion vehicles.

The difference between Al Qaeda and Daesh is observed in particular in the type of communication adopted: it is in fact immediately perceptible the passage from the "romantic" image of Osama bin Laden as heroic mujāhidīn, only in the mountains of Tora Bora while reciting Koranic verses, to the antithetical image of the hooded captors of the IS who decapitate their own coreligionists in the arid Syrian plains. The difference between these two brands is detectable by the different modes of propaganda, so it is tangible not only on the formal and technical level, but above all on the substantial one, making the jihadist 4.0 publicist of the self-proclaimed *islamic state* more incisive in numerical terms and -in fact- in terms of result.

The second chapter deals with a case study, an episode that occurred during the Paris attacks in November 2015. The Deputy Prime Minister and Federal Minister of Belgian Security and Interior, Jan Jambon, during a debate organized by "Politico" has raised the difficulty in deciphering the communications of terrorists, go through the PS4 console, in his view. There is still no certainty that the logistic communications have actually happened via the *PlayStation*, but the words of the Belgian minister have drawn the media attention that led to the publication of many articles regarding the use of the online service offered by *Sony, PlayStation Network* (PSN). According to Jambon, the PSN is a virtual community in which the terrorists of the Islamic state are able to communicate through single or multiple chats (speech or text) that could make communications go unnoticed, favoured by the war contexts of many videogames and the relative language adopted by average users of reference.

It is natural that, after such statements, the electronics giant had to respond to reassure its users and curb the likely repercussions from the economic point of view; in fact Sony, through the "Eurogamer" website, has released its official declaration in which it admits that the PS4 could be "abused", but underlining the fact that the communication features of the console are common to all modern "connected" devices. Assuming therefore the responsibility to protect its users, Sony has invited them to report activities that may seem offensive, suspicious or illegal, and, in the case of notification of such improper conduct, has undertaken to take appropriate action in collaboration with the competent authorities.

What is the truth? Difficult at the moment to be able to define with certainty which is the real position of the multinationals that distribute the gaming platforms, however, it seems certain that there is indeed the possibility of using the messaging services provided for applications to communicate between restricted communities of individuals. What is the kind of message is not easy to understand: the acknowledged difficulties in monitoring chat rooms make them hypothetically functional for the exchange of

dangerous information, not to be disclosed outside the restricted circles of users. The appeal for a possible use by terrorists of these platforms, compared to traditional messaging applications (*Telegram, Whats App, Messenger, etc.*), is perhaps the unpredictability of understanding what is the "play field" of the moment.

In the same chapter we can see the possible relationship between violent video games and the training of new young terrorists, through the specific studies of psychologists and sociologists observing that there is no true cause-effect relationship. What has actually been proved is that there is an emulation phenomenon according to which the publication by the mass media of a specific serious news (for example that of a terrorist attack) can cause a number of similar events in a chain. This phenomenon is currently identified as the "Werther effect": applied to the sphere of international terrorist activity, it highlights the exponential increase, in some geographical areas, of the number of attacks that occurred later and in a short time compared to the "zero attack" (Twin Towers).

As for the counter-communication, that is, that is opposed to terrorists, unlike normal crises where the media are not essential in the management of events, in the case of a terrorist attack and the dense propaganda that follows and preceded it, the management of the web and in particular of social media becomes the determining factor for the activities of the authorities called to give an immediate response and those that will have to investigate the previous causes.

In the third chapter is analyzed the marketing and communication strategies of the IS and the results obtained recently, with a particular look at the phenomenon of *foreign fighters*; the substantial changes in communication strategies, and specifically the transition from text to images with connected content modification; the symbolism used in the communication strategies of the IS and, finally, in the fourth paragraph a focus is dedicated to the change of jihadist publicist through the succession of the main online magazines such as "Inspire" and "Dabiq".

Regarding the first point, attention was paid to the *Telegram* messaging platform as a "main road" and the primary source of official propaganda of the various jihadist organizations. On this platform the attention of investigative agencies like Europol has been pointed out, which has effectively detected numerous channels and chat rooms whose names indicate a clear relationship or show direct support to IS. The massive propaganda of the last few years, carried out on Telegram and other platforms in the West, had a strategic and tactical aim at the same time: he tried, in other words, to radicalise as many Muslim faithful as possible in a utilitarian attempt to recruit combatants to be sent to conflict areas. This is how the phenomenon of the new *foreign fighter* was born.

On the second point, from the studies of Javier Lesaca it is clear that ISIS would focus a lot on the world of western pop culture, with the aim of recruiting young people and would do so using highly symbolic content and images for children, such as those taken from movies or cult video games. The goal is to reach a young audience in all geographical areas, a detail that is confirmed by the response to the average age of foreign fighter players who have recently become protagonists of terrorist actions in the West.

It is from this type of Western culture that the IS draws the symbol-images to reach large audiences, and draws them from products such as movies and video games among the best known such as *Matrix* and *Call of Duty* but also *Battelfield*, *American Sniper* and *Gran Theft Auto*. They are all "cult" and therefore immediately perceptible by the ranks of young teenagers and not only.

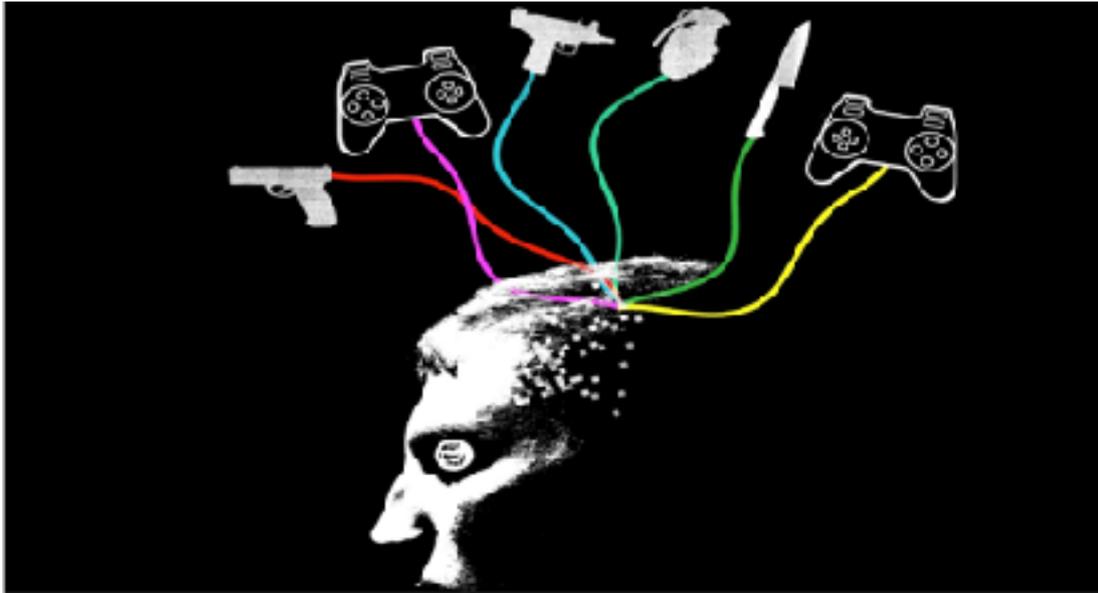
In the wake of Jungian studies specific researches have been carried out how the symbology has a greater effect on the less developed socio-industrial populations of Islamic religion than the populations of the most industrialized countries that have lost contact with that unconscious level more sensitive to the symbolic vision.

Regarding the jihadist publicist a textual and graphic evolution has been observed, united by the common denominator of the Web, the diffusion vehicle that has supplanted the traditional methods of diffusion to print. The message of incitement to violence is always stronger and more concise, passing from texts of cultured content to practical indications for the implementation of terrorist acts such as, for example, the analysis contained in the first issue of "Inspire" with the emblematic title *Building a bomb in your mother's kitchen*.

Concluding I reported the issue of improper use and risks deriving from the devices, spread not only to the police but also to the electronics giants and to the world of users.

It is predictable that the current social platforms are quickly supplanted by new platforms, such as the game consoles: considering the very rapid evolution of information technologies, the unpredictability and the non-traceability of terrorist communications is going to increase. Therefore also the difficulty, for the operators of the anti terrorism, of preventing future attacks.

Only by succeeding on neutralizing at the root the possibility of this type of communication will one probably find an effective answer to the impending danger that comes from the *islamic state*.



Introduzione

La comunicazione come mezzo di aggregazione, il web e i social media, l'evoluzione della propaganda nel jihadismo moderno e post-moderno

Non si può evitare di premettere a questo breve studio alcune considerazioni su come la comunicazione moderna abbia trasformato monitor e display in piazze e bar virtuali dove discutere di ogni sorta di argomento, confrontandosi non solo con il vicino di casa o gli amici del quartiere ma anche con interlocutori molto distanti, non soltanto in termini geografici ma anche sociali e culturali.

Quanto le discussioni che affrontiamo terminano al momento in cui decidiamo di chiudere una sessione virtuale? Cosa rimane e aleggia persistente nella psiche degli interlocutori con i quali abbiamo analizzato un fenomeno? Quanto abbiamo capito di ciò che l'altro aveva intenzione di comunicarci? E ancor più, quanto potremmo essere stati veicolo, anche involontario, di un messaggio indirizzato a destinatari talvolta profondamente diversi da noi stessi? Siamo stati complici di ciò o ne siamo vittime inconsapevoli?

Questi interrogativi sono oggetto, al nostro tempo, di grande attenzione e di studi, finalizzati anche a comprendere l'importanza della corretta interpretazione di un messaggio o di un'azione intrapresa nel *web*, nei *social media* e in ogni *network*, anche ludico, di cui si entri a far parte.

Riguardo allo specifico argomento di questo lavoro sembra importante evidenziare subito quale sia la differenza sostanziale fra la propaganda nel jihadismo moderno, corrispondente al periodo che precede l'attacco alle Twin Towers dell'11 settembre 2001 e quella dell'efferato attacco alla redazione del periodico

satirico parigino “Charlie Hebdo” del 7 gennaio 2015 -che vorrei definire “jihadismo post-moderno”- considerato l’inizio della strategia di guerra globale del terrore dichiarata dall’autoproclamato *stato islamico* (IS).

Perché post-moderno? Perché il rapporto fra l’evoluzione della propaganda e il passaggio all’azione si è dimostrato così veloce, se non immediato, da far considerare il “tweet del giorno prima” un concetto ideologico, ma anche investigativo, obsoleto e superato.

Ai tempi di *Al-Qaeda*¹ la propaganda a chi si rivolgeva?

Il *target* cui faceva riferimento la propaganda *jihadista* moderna, era rappresentato da una fascia di individui sensibili a un’ideologia radicale islamica sofisticata, che richiedeva una certa base culturale che consentisse di recepirne i contenuti anche simbolici. Non a caso, il responsabile del commando che ha portato a termine il più sanguinoso attentato terroristico della storia era un ingegnere con ottime referenze e una solida conoscenza della religione.

I messaggi e i proclami diffusi dai *leader* di *Al-Qaeda*, Osama bin Laden² (appartenente a una delle famiglie più ricche dell’Arabia Saudita) e Ayman al Zawahiri³ (un affermato medico egiziano) contenevano passaggi raffinati e pregni di simbologie, anche archetipiche, che oggi non potrebbero essere recepiti con facilità dalle masse cui si rivolge invece lo “staff mediatico” dell’IS, impegnato nel reclutare ogni sorta di “manovalanza” potenzialmente utile alla causa terroristica.

Al riguardo, ci si potrebbe soffermare sulla valutazione del livello socio-culturale di Abdeslam Salah⁴ e di Abdelhamid Abaaoud⁵, *peccatori seriali* prestati al terrorismo del terzo millennio, ma anche alle schiere di adolescenti, o addirittura bambini, che aderiscono ai sanguinari messaggi che la propaganda mediatica dell’IS diffonde quotidianamente. Questa propaganda non contiene più elaborati passaggi del Corano ma

¹ Al-Qaeda è un’organizzazione terroristica fondata sul finire degli anni Ottanta del sec. XX dal miliardario saudita Osama Bin Laden per promuovere la guerriglia islamica contro l’occupazione sovietica dell’Afghanistan. Negli anni Novanta si è avvicinata al regime dei *taliban* in Afghanistan e ha rivolto la propria iniziativa contro gli Stati Uniti e l’Occidente. È responsabile di molteplici attentati terroristici contro obiettivi civili, tra cui quelli dell’11 settembre 2001 a New York e Washington, dell’11 marzo 2004 a Madrid e del 7 luglio 2005 a Londra. Dopo l’uccisione di Bin Laden, avvenuta il 1° maggio 2011 a seguito di un’azione delle forze militari statunitensi, la *leadership* dell’organizzazione è passata ad Ayman al-Zawāhirī (n. 1951), suo cofondatore e braccio destro.

² Osama bin Laden: di etnia Kindita Yemenita, figlio del miliardario Mohammed bin Awad bin Laden in Arabia Saudita, studiò all’università sino al 1979, anno in cui si unì alle forze dei *mujāhidīn* in Pakistan in contrapposizione all’invasione sovietica dell’Afghanistan.

³ Ayman al Zawahiri: nato in una nota e ricca famiglia egiziana, è un medico, scrittore e poeta. Capo dell’organizzazione militante fondamentalista *Jihad dell’Egitto Islamico*, che fuse insieme a quella di Al-Qaeda. Definito “luogotenente” di Osama bin Laden, successivamente alla morte di quest’ultimo si è impegnato in un video ufficiale a continuare l’operato.

⁴ Abdeslam Salah: terrorista francese naturalizzato belga, di origine marocchina, *jihadista* dell’ISIS e membro del commando responsabile degli attacchi coordinati di Parigi del 13 novembre 2015.

⁵ Abdelhamid Abaaoud: terrorista belga di origine marocchina, militante *jihadista* associato agli attentati organizzati contro la sede della rivista satirica “Charlie Hebdo”, sospettato di essere uno degli organizzatori tattici ed operativi degli attentati di Parigi del 13 novembre 2015

specifici inviti a “sgozzare”, “bruciare”, “investire”, comunque “eliminare” ogni infedele incontrato sul proprio cammino.

Appare quindi evidente, sotto il profilo dell’analisi socio-culturale, un’involuzione propagandistica della galassia terrorista che, di fatto, sta rinunciando a una comunque arbitraria, ma curata, interpretazione delle *sacre scritture* in funzione di inequivocabili inviti a una cieca e indiscriminata violenza.

Altrettanto presumibile potrebbe sembrare, anche in funzione di alcuni riscontri investigativi e di *intelligence* a corollario delle indagini sui più recenti atti terroristici, il salto generazionale di chi manovra la propaganda, dalle figure carismatiche rappresentate da autorevoli “vecchi saggi” dall’elevata formazione culturale -quantomeno di matrice confessionale- ai giovani semplicemente violenti ma la cui preparazione informatica è stata capace di tenere tutt’oggi in scacco gli onerosi apparati di monitoraggio e sorveglianza del cosiddetto *occidente*.

Nel corso del lavoro che segue, si cercherà di esaminare “l’evoluzione 4.0” della propaganda mediatica del *jihadismo* post-moderno, evidenziandone i nodi più significativi che hanno contribuito a conseguire risultati, in termini di reclutamento e radicalizzazione, forse anche al di sopra delle stesse aspettative dei “registri” dell’IS.

Ha concorso con particolare utilità conoscere e poter dialogare con operatori dei servizi antiterrorismo delle Forze dell’Ordine italiane (che per ragioni di riservatezza non posso citare) che - nei limiti del consentito - hanno risposto alle mie domande, chiarito alcuni miei dubbi e illustrato, sinteticamente ma in modo comprensibile, le problematiche più significative e le maggiori difficoltà che tali organismi incontrano nell’azione di contrasto all’*islamic state* e quindi nella prevenzione delle progettualità ostili.

CAPITOLO I

Comunicazione logistica e comunicazione propagandistica

L'elaborazione della differenza concettuale fra comunicazione logistica e comunicazione propagandistica è finalizzata a distinguere nettamente fra piattaforme, metodi e platee di riferimento relative ai due sistemi.

Potrebbe non essere così evidente la distinzione che, tuttavia, potrebbe rilevarsi dalle considerazioni che seguono.

1.1 La comunicazione logistica

La comunicazione logistica è quel complesso di azioni che si concretizza ogni qual volta si pianifica un'azione offensiva ed è quindi rivolta a coloro che la dovranno preparare, sostenere e portare a termine, cioè a individui già radicalizzati e in procinto di agire. Non vi è la necessità di raggiungere un ampio numero di utenti e diventa quindi evidente che l'esigenza di segretezza nello scambio di messaggi informativi sarà massima, in contrapposizione all'assoluto bisogno della più ampia diffusione di una comunicazione propagandistica.

Anche se la pianificazione ostile non viene portata a termine, questo non significa che un'estesa attività di comunicazione tesa a realizzarla non sia stata veicolata attraverso i canali ritenuti più sicuri, dalle chat di *Telegram* o *WhatsApp*⁶, spesso luogo di scambio degli ordini operativi, al *Deep Web*⁷, quest'ultimo maggiormente utilizzato per reperire materiali.

Sulla base di risultati isolati dagli organismi specializzati nella lotta al terrorismo internazionale, evidenze hanno dimostrato come, per ovviare al continuo cambiamento degli indirizzi *web* da raggiungere nelle *dark net*, siano stati veicolati su social media aperti messaggi in codice di non facile decrittazione (come nel caso delle stringhe alfanumeriche rilevate in alcuni post su *Facebook* o *Twitter*⁸).

⁶ *WhatsApp* e *Telegram* sono applicazioni di messaggia istantanea tra le più diffuse nel mondo e utilizzano la connessione Internet del telefono.

⁷ Con *Deep Web* o *Web Sommerso* si indica l'insieme dei contenuti presenti sul Web e non indicizzati dai comuni motori di ricerca (ad esempio Google).

⁸ *Facebook* e *Twitter* sono due servizi di rete sociale create negli Stati Uniti rispettivamente nel 2004 e nel 2006.

Come noto, gli spazi del *Dark Web*⁹ non sono contraddistinti dai consueti associati letterari come nel web normale (i nomi dei siti web da raggiungere) ma sono costituiti da una lunga serie alfanumerica preceduta dal classico "*World Wide Web*" e concluse dal dominio ".onion"¹⁰. La difficoltà consiste soprattutto nel continuo aggiornamento degli indirizzi da raggiungere, che rimangono visibili in media per 12 ore, rendendone quasi inutile il tentativo di monitoraggio.

Altro sistema di comunicazione logistica utilizzato ampiamente dagli esperti dell'IS - ma in passato anche da quelli di *Al-Qaeda* - è il sistema della *steganografia*, ovvero l'inclusione di messaggi *crittografati* mediante specifici *software* all'interno di immagini innocue liberamente pubblicate sui *social*.

La scelta della preferenza di una piattaforma mediatica rispetto a un'altra, è spesso dettata da fattori talvolta tecnici, come ad esempio la cifratura *end to end*¹¹, e talvolta geografici, come dimostrerebbe la preferenza di alcune piattaforme mediatiche da parte di alcuni gruppi etnici, ad esempio *PalTalk*¹² nel Corno d'Africa e *TamTam*¹³ nell'area del Caucaso, tutti fattori che incrementano le difficoltà di monitoraggio da parte degli organismi di contrasto. Tali difficoltà sembrano aumentare ulteriormente in modo esponenziale in virtù del fatto che, in presenza di un flusso di comunicazioni logistiche finalizzate al compimento di un atto ostile, queste comunicazioni necessitano imperativamente di un'interpretazione precisa, frutto di un lavoro di *humint* non appellabile neanche all'elaborazione del più sofisticato *software* di monitoraggio che, seppur perfetto, non può raggiungere un risultato significativo quanto quello potenzialmente espresso dal lavoro dell'analista di *intelligence*¹⁴.

⁹ Per *Dark Web* si indica l'insieme di contenuti accessibili pubblicamente che sono ospitati in siti web il cui indirizzo IP è nascosto, ma ai quali chiunque può accedere purché ne conosca l'indirizzo.

¹⁰ *.onion* è uno pseudo-dominio di primo livello generico utilizzato e detenuto dalla rete *Tor*, introdotto nel 2004. *Tor*, usando il protocollo *onion*, rende anonime le comunicazioni attraverso Internet.

¹¹ La crittografia end-to-end dà modo di crittografare i pacchetti dati in modo che solo i due nodi comunicanti -emittente e ricevente- siano in grado di decriptare e quindi decifrare i messaggi inviati attraverso la rete.

¹² PalTalk è un programma che permette di comunicare via Internet con amici di tutto il mondo, in base a tre differenti tipi di abbonamento. Interessanti le funzioni di scambio file e di videoconferenza che permettono di ascoltare la voce dell'interlocutore. Tramite Paltalk è possibile chattare in modalità testo in chat multiple a tema; ce ne sono molte a disposizione e ogni utente può creare la propria. Naturalmente c'è anche la possibilità di dialogare nelle stanze vocali con un gran numero di utenti, fino a 50 contemporaneamente, e anche in questa modalità si possono creare stanze personalizzate in cui invitare gli amici o le persone che condividono i nostri stessi interessi.

¹³ Tam Tam è una classica applicazione di messaggiera disponibile su qualsiasi piattaforma; la comunicazione avviene attraverso SMS, chiamate vocali o video.

¹⁴ Baer, R. (2005) *La Disfatta della CIA*, Casale Monferrato: Edizioni Piemme.

1.2 Comunicazione propagandistica

La comunicazione propagandistica potrebbe intendersi come il proposito di raggiungere la più ampia platea di potenziali seguaci attraverso gli strumenti più diffusi in un determinato periodo storico.

Nell'era in cui viviamo, le possibilità offerte dal web sembrano fantascienza se paragonate ai volantini o alle scritte murali degli “anni di piombo” in cui il terrorismo delle *Brigate Rosse*¹⁵ e dei nuclei armati rivoluzionari si contrapponeva agli apparati dello Stato. Il *documento ciclostilato*¹⁶ (Fig. 1) e il televisore in bianco e nero sono oggi sostituiti da sofisticate apparecchiature elettroniche e schiere di ingegneri informatici, ma anche da semplici *software* di ritocco fotografico¹⁷ (come possiamo notare nella Fig.2).

Potrebbe risultare utile evidenziare una sorta di parallelismo fra l'elaborato contenuto politico dei volantini brigatisti e la raffinata interpretazione coranica degli ideologi di *Al-Qaeda*, ambedue superati da concetti più ampi di violenza diffusa: la storia sembra ripetersi, come se per il raggiungimento degli obiettivi del terrorismo internazionale fosse necessario rivolgersi a masse più ampie e meno qualificate di sostenitori, più inclini a ricevere messaggi di violenza che sollecitazioni di carattere ideologico-culturale, magari possibili oggetti di un dibattito contraddittorio dagli esiti non graditi agli strateghi della propaganda.

¹⁵ Le Brigate Rosse sono state un'organizzazione terroristica italiana di estrema sinistra, costituitasi nel 1970 allo scopo di sviluppare e propagandare la lotta armata rivoluzionaria per il comunismo. Tra i suoi fondatori Renato Curcio, Alberto Franceschini, Margherita Cagol. L'organizzazione ha smesso di operare nel 1988. Dieci anni prima le Brigate Rosse rivendicavano il rapimento e l'omicidio del presidente della Democrazia Cristiana Aldo Moro e della sua scorta.

¹⁶ Ciclostile: sistema di stampa meccanico ormai obsoleto utilizzato per produrre manualmente stampe in piccola tiratura e a costi contenuti rispetto alla stampa industriale.

¹⁷ *Dabiq* è il *magazine* di propaganda dell'IS, prodotto e pubblicato dall' *Al-Hayat Media Center*, una sorgente *jihadista* che evidentemente si serve di un *corpus* di personale specializzato e altamente professionalizzato, da cui provengono anche i famosi video del terrore, con decapitazioni e minacce all'Occidente. Il nome è riferito a una piccola città nei pressi di Aleppo, dove la tradizione narra che il profeta Maometto aveva predetto che i Musulmani e l'Occidente si sarebbero scontrati prima dell'apocalisse. Ne consegue che gran parte del contenuto di *Dabiq* si concentra su una apocalisse a venire. Nel settembre 2016 *Dabiq* ha cessato le sue pubblicazioni ed è stata sostituita da un'altra rivista *online*, *Rumiyah*.

BRIGATE ROSSE

L'Alfa Della Rivoluzione

Negli ultimi anni abbiamo assistito alla progressiva degradazione del sistema capitalistico mondiale. La crisi di denaro e potere della classe dominante che lo ha da sempre rappresentato, attraverso continue speculazioni finanziarie ha vertiginosamente accelerato questo processo provocando una profonda e mortale crisi a livello planetario. In Italia i signori Politi, Democri ed Industriali hanno dominato incontrastati e

effimero si è creata una situazione

speciale in modo particolare. On

tra cui: la crisi economica mondiale

l'impoverimento del 90% di

i lavoratori di tutto il mondo di

contatti e l'assoluta mancanza di

armi e combattere il decennio a

Poi che mai in questo momento

storico è favorevole. Grazie ad anni di

dominio della classe dominante nel

mondo e l'assoluta mancanza di

armi e l'assoluta mancanza di

Formare il Partito Comunista Combattente

Liberare i compagni prigionieri nei lager di stato

Cospirare i maggiori rappresentanti dei partiti di regime ed i loro "soci"

Cospirare la confindustria, il sistema bancario ed i loro sfruttatori

Cospirare i loro servi giornalisti

Fig. 1



Fig. 2

La comunicazione rivolta a individui già radicalizzati non sembra aver bisogno di cospicui supporti audiovisivi né di sostanziosi contenuti verbali di matrice religiosa, in quanto il destinatario del messaggio risulta, in genere, già permeato dal fervore *ji*hadi

Maggiormente impegnativa sembrerebbe, invece, la comunicazione propagandistica che si prefigge lo scopo di reclutare nuovi seguaci alla causa del *jihad*¹⁸, giovani genericamente insoddisfatti o meno giovani delusi dalle circostanze socio-culturali in cui vivono. Per raggiungere costoro, diventa forse necessario elaborare delle forme comunicative che possano avvalersi della possibilità di trasmettere contenuti attraverso supporti audiovisivi anche dalle forme testuali estese, quali ad esempio sermoni o intere pubblicazioni. Si parla quindi di piattaforme social quali *Facebook* (che, tuttavia, si esporrebbe al rischio del contraddittorio, ovvero offrirebbe la possibilità agli organismi investigativi e di *intelligence* di tessere strategie di contrasto magari con l'utilizzo di competenti operatori che agiscano sotto copertura) e *YouTube*, considerato una vera piazza virtuale che consente di mostrare senza limiti o restrizioni sia il fervore religioso che la violenza *jihadista*.

In tal caso, per evitare la rimozione di contenuti violenti da parte degli amministratori, i fruitori del materiale si astengono spesso dall'esternare commenti, in modo da non consentire la rilevazione delle parole chiave pre-determinate che generano gli *alert* propedeutici alla chiusura dei canali *web*. Questo semplice ma valido sistema ha consentito la diffusione mediatica di una serie di azioni sanguinarie commesse nel teatro siro-iracheno e delle loro farneticanti rivendicazioni, forse più finalizzate al “lavaggio di coscienza collettivo” che alla propagazione di un contenuto ideologico concreto e sostenibile.

Ma non solo. Il meccanismo di propaganda dell'IS sembra utilizzare *YouTube* per promuovere lo “stile di vita” del califfato, con scene di vita quotidiana di quello che appariva -o voleva apparire- come uno stato organizzato ed efficiente, nato e cresciuto sotto i dettami della *Sharia*¹⁹.

L'indiscusso successo di questa strategia combinata ha verosimilmente contribuito a creare un *appeal* che ha generato, insieme ad altri fattori di ampia genesi, il fenomeno dei *foreign fighter*²⁰ la cui maggioranza è formata da giovani e giovanissimi che hanno creduto e credono in un falso modello autoreferenziale, generato ad arte nel *web* e rapidamente rimbalzato ai quattro angoli del globo terrestre proprio in virtù delle potenzialità di diffusione espresse dalla rete.

¹⁸ *Jihad* nel linguaggio religioso dei popoli mussulmani è la “guerra santa” contro gli infedeli, se ne conoscono diverse accezioni e interpretazioni, alcune delle quali convergono sulla “necessità dell'eliminazione o della sottomissione degli infedeli”.

¹⁹ *Sharia*: termine arabo (propr. «strada battuta»). Legge sacra dell'islamismo, basata principalmente sul Corano e sulla *sunna* o consuetudine, che raccoglie norme di diverso carattere fra cui si distinguono quelle riguardanti il culto e gli obblighi rituali da quelle di natura giuridica e politica; di quest'ultimo gruppo fanno parte le prescrizioni che regolano la conduzione della guerra santa.

²⁰ Per *foreign fighter* si intendono quei combattenti che, pur non appartenendo geograficamente ai Paesi nei quali è nato il Califfato, decidono di affiliarsi allo *stato islamico* abbracciandone ideologie e metodi di combattimento a promessa di una vita migliore in uno stato che promette giustizia sociale e benessere.

1.3 Differenze e metodologie: platee da raggiungere, modelli matematici.

Ne potrebbe conseguire che la scelta di un mezzo di comunicazione anziché un altro, venga dettata dalla platea che ci si prefigge di raggiungere con il messaggio; ovvero, tanto più ristretto è il numero dei *target*, tanto più si propenderà a utilizzare piattaforme di messaggia criptata di difficile localizzazione e intercettazione o *social media* a basso e ristretto impatto quantitativo. Viceversa, al fine di diffondere quel tipo di propaganda destinata a un più ampio pubblico globale, si tenderà a utilizzare dei veicoli di diffusione virale e pubblica.

È stato talvolta riscontrato che i più noti canali *YouTube* e pagine *Facebook* di contenuto radicale, a ogni nuova pubblicazione fanno rilevare visualizzazioni - con tassi di crescita esponenziali - da parte di *user* abbinati a indirizzi IP localizzati nei cinque continenti, particolare che costituisce fonte di estrema preoccupazione. Recentemente, ad esempio, è stato rilevato un crescente interesse per la pubblicistica *jihadista* anche da località del Sud America e dell'area caraibica. Questo dà una precisa idea della potenza dei messaggi veicolati attraverso il web e della difficoltà di contenere gli effetti: è infatti noto come a ogni singola chiusura di pagine *Facebook*, account *Twitter*, canali *YouTube* corrisponda un'immediata riapertura dello stesso spazio virtuale, caratterizzato però da una piccola variazione nell'indirizzo *web* da raggiungere.

Questo esempio di modello matematico in grafico (Fig. 3) rende l'idea di quanto sia veloce e facile diffondere un contenuto propagandistico attraverso la rete Internet²¹.

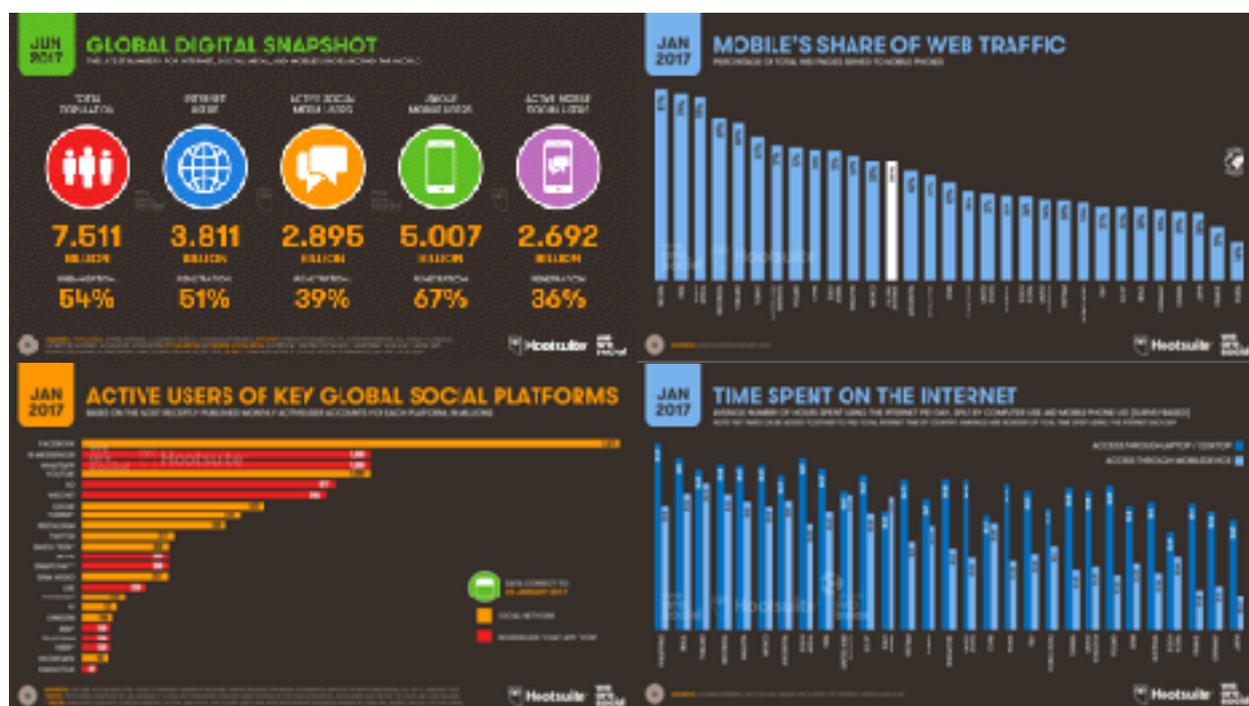


Fig. 3

²¹ È l'ultimo *snapshot* della serie di relazioni di *We Are Social* e *Hootsuite* sull'uso digitale in tutto il mondo che rivela tendenze nel comportamento delle persone (<https://thenextweb.com/contributors/2017/06/14/global-digital-stats-june-2017-facebook-active-users-decline-mobile-usage-hits-5-billion/>) [Accesso: 15/04/2018]

I quattro grafici sopra riportati, aiutano a illustrare in modo preciso la potenzialità espressa dal *web* riguardo alla veicolazione dei messaggi. Se si rapporta il risultato del primo grafico con quello dei Paesi che condividono contenuti nella rete Internet, sembra facile immaginare come, nelle aree a rischio di radicalizzazione religiosa di matrice confessionale, sia possibile diffondere rapidamente il “messaggio violento”.

Analoga comparazione dei grafici 3 e 4 supporta il pensiero precedente circa la media fra il tempo trascorso in Internet e l'utilizzo delle piattaforme *social*. Il risultato finale è un'impressionante rete di condivisione immediata di contenuti e un'infinita potenzialità di utilizzo comunicativo, anche di tipo operativo. Non di meno, i grafici possono aiutare a comprendere le difficoltà di costruire strategie di contrasto efficaci.

1.4 Analisi di due modelli: *Al Qaeda* e *Daesh*²².

Il secondo messaggio lo rivolgo ai musulmani in Egitto: vi dico che la rottura dell'embargo su Gaza è una responsabilità che dovete assumervi. Se avete organizzato o partecipato alla serie di manifestazioni, proteste e scioperi, dovete convincere Hosni Mubarak, il criminale traditore, e continuate nella serie di proteste, scioperi e manifestazioni studentesche in modo da salvare i nostri fratelli di Gaza e per discolparsi da quanto sta facendo Mubarak. Dico a tutti gli uomini liberi dell'esercito egiziano: voi avete un esempio in Suleiman Khatib e il traditore criminale vi usa contro la vostra religione, per chiudere le porte ai vostri fratelli in modo che gli aerei israeliani possano completare i loro crimini contro di loro”.

“Fino a quando starete con l'esercito di Satana e quando diventerete invece sostenitori di Allah e del suo profeta? O voi che credete, siate sostenitori di Allah”²³. Dico alle tribù del Sinai: in vero questo giorno è il vostro giorno. Aiutate i vostri fratelli di Gaza per ciò di cui hanno bisogno. Iniziando dal dare loro del pane finendo al respingere i carri armati. In vero il regime egiziano, traditore, che ha violato il vostro onore e i vostri luoghi sacri, è lo stesso che mantiene un embargo contro i vostri fratelli nell'Islam e nella tribù a Gaza e che invece è amico degli ebrei che li uccidono”. “Rompete l'embargo che li circonda perché Allah vi chiederà conto di ciò che avete fatto. Per questo la mia domanda ha anche la risposta. Il Profeta ha detto

²² DAESH è il termine utilizzato per definire l'autoproclamato *stato islamico* secondo alcune traslitterazioni della lingua araba, maggiormente utilizzato nei Paesi francofoni.

²³ Tra gli apici è riportata una precisa citazione dal Corano.

che il musulmano è fratello del musulmano e non lo opprime. Chi uccide un fratello sarà punito nel giorno del Giudizio.'²⁴

Quello che precede è il testo parziale di un messaggio del medico leader di *Al-Qaeda* Ayman al Zawahiri, in realtà corredato da più citazioni del *Corano* che si omettono per ragioni di spazio. Sarebbe evidente la concretezza semantica e la raffinatezza di alcuni passaggi politici che lasciano trasparire la chiara intenzione di rivolgersi a un pubblico composto non soltanto da giovanissimi in cerca di riscatto ma anche da personaggi già inquadrati in ruoli chiave all'interno delle complesse strategie e dinamiche sociali di alcuni Paesi dell'area Mediorientale o comunque dove la religione islamica è professata e può rappresentare un attendibile bacino di utenza.

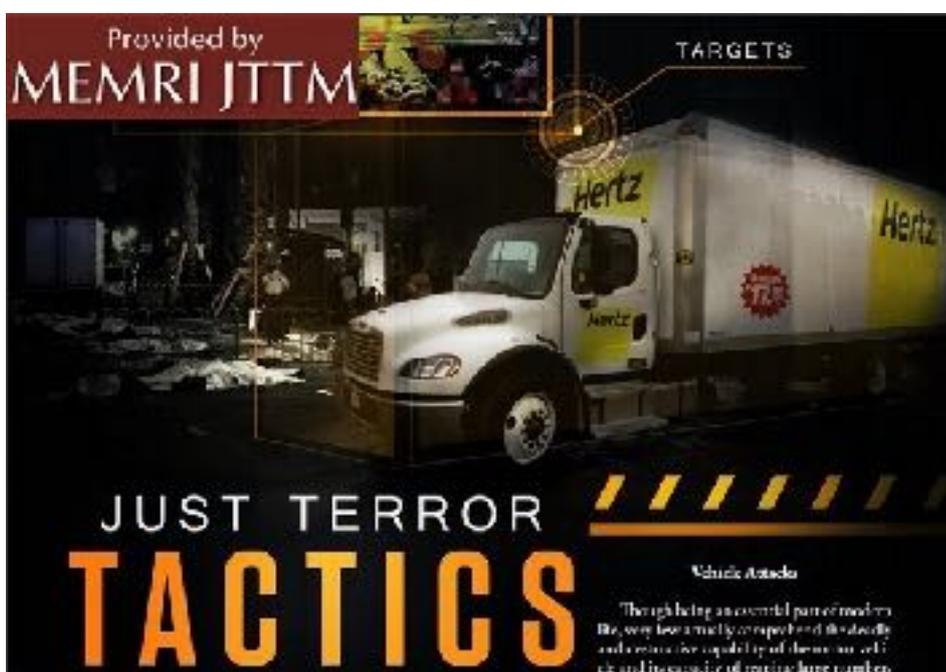


Fig. 4. L'11 Novembre 2016, nel terzo numero della rivista mensile *Rumiyah*, prodotta dal citato *Al-Hayat Media Center*, è stato pubblicato un articolo in cui si chiedeva ai cosiddetti "lupi solitari" negli Stati Uniti e in Europa di utilizzare mezzi di trasporto come camion per commettere atti terroristici nelle grandi convention pubbliche, strade affollate, mercati all'aperto, festival, sfilate e manifestazioni politiche.

La violenza specifica non sembrerebbe configurarsi -a un primo esame- il fine ultimo del contenuto che piuttosto appare forse finalizzato a scuotere le coscienze dei destinatari anche mediante l'utilizzo di metafore romantiche ("Iniziando dal dare loro del pane finendo al respingere i carri armati") e contiene richiami a dettami religiosi ben distanti dalla indiscriminata violenza del IS ("Chi uccide un fratello sarà punito nel giorno del Giudizio").

²⁴ Testo parziale del videomessaggio diffuso con il titolo di *La strage di Gaza e l'embargo dei traditori su forum jihadisti* in Internet da al Zawahiri (2009).

Querin, R. (2009). Il testo completo del messaggio di al Zawahiri. *Les Enfants Terribles*. [Online] 7 gennaio. Disponibile in: <https://www.lesenfantsterribles.org/heimat/war-days/il-testo-completo-del-messaggio-di-zawahiri/> [Accesso: 17/04/2018]

Questo frame (Fig. 4) è una delle molteplici immagini diffuse dal meccanismo di propaganda dell'IS dopo uno dei recenti attacchi terroristici in Europa. Con pochi *pixel* veicolati in un istante in tutto il mondo, un messaggio con un potente impatto di contenuto violento raggiunge milioni di bersagli.

Nella stessa immagine si notia come i messaggi di pura violenza si esprimano in modo diretto e immediato in sole tre parole supportate da immagini subito percettibili e modificabili quali quelle di corpi esanimi, mezzi per commettere gli attentati e indicazioni su come procurarseli, vittime da sacrificare scelte in modo indiscriminato che, come purtroppo accaduto, prescinde talvolta anche dalla fede religiosa professata (il riferimento più recente è alle persone di fede islamica decedute negli attacchi di Parigi e Nizza).

Sembrerebbe altresì immediatamente rilevabile la differenza di sostanza con il precedente, elaborato testo del messaggio targato *Al-Qaeda*: qui non si dimostra alcuna attenzione verso il “fratello musulmano”, in relazione alle complesse situazioni politiche e storiche delle aree interessate, non si fanno analisi speculative dei versi del *Corano*. Si potrebbe riscontrare il tentativo di inoculare, invece, un chiaro e inequivocabile messaggio di terrore, indirizzato soprattutto a chi di terrore si vuole nutrire, prima ancora dell'elaborazione di un percorso sulla personale convinzione dell'interpretazione radicale dell'Islam. Si raggiunge, cioè, prima il violento che il religioso, si alimenta prima la rabbia che la fede.

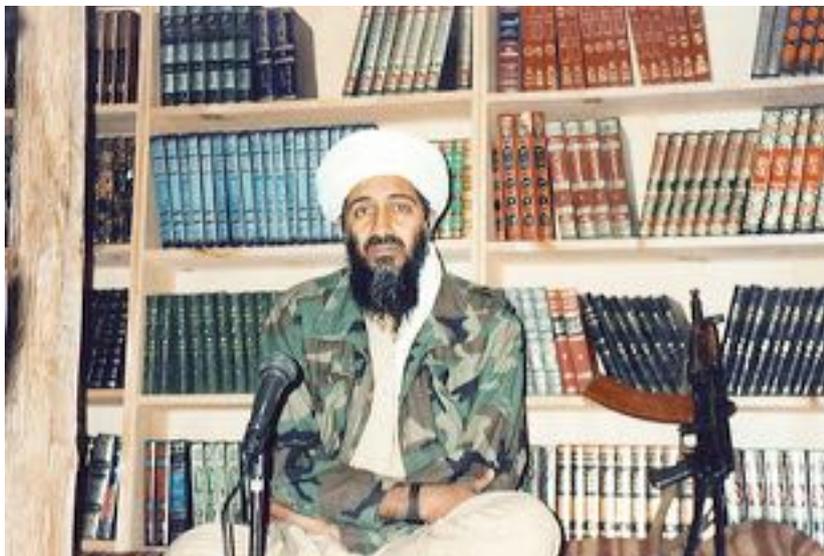


Fig. 5. Osama bin Laden *leader qaedista* ritratto davanti a una consistente biblioteca

La ricercatezza nell'elaborazione del testo che si trova nella galassia *qaedista*²⁵ (Fig. 5), lascia quindi il posto alla tecnica quasi perfetta dei montaggi video a opera dei tecnici dell'IS, perfetti nella regia e nell'accurata disposizione dei particolari scenici che sembra relegare a un ruolo di comprimario il testo verbale, caratterizzato quasi esclusivamente dall'incitamento all'emulazione.

Analogamente, anche nei testi dei messaggi diffusi dagli esponenti dell'IS sembrano notarsi chiare incitazioni alla violenza indiscriminata e diffusa, senza alcun riguardo alle eventuali implicazioni religiose che vadano oltre i semplici concetti di "martirio", "infedele", "croci", termini già di per sé sufficienti a evocare sentimenti di furia privata della ragione che - invece- appare necessaria nell'ermeneutica di un testo complesso come il Corano che, va detto, trova invece una saggia interpretazione nell'opera delle moltitudini di Imam che quotidianamente diffondono serenamente i concetti del loro credo, promuovendo l'integrazione e la pacifica convivenza.

Tutto questo, potrebbe risultare vantaggioso in funzione della necessità di raggiungere uno scopo privo di un progetto politico, seppur eversivo, quale sembra essere quello della creazione di uno "stato islamico indipendente" quasi che si percepisca la fretta di anticipare le contromosse di coalizioni che ne contrastino l'espansione, al contrario della propaganda *qaedista* che si proponeva di politicizzare, radicalizzandoli, i musulmani nel mondo



Fig. 6. Frame che riprende un "tagliagole" dell'ISIS nel momento che precede l'atto efferato. Si osserva il vuoto assoluto dello sfondo che sembra indurre lo spettatore a concentrarsi esclusivamente sulla violenza di quello che sta per accadere, quasi che la volontà dell'autore sia quella di non lasciare spazio a ulteriori, valutate interpretazioni.

²⁵ Come si osserva nel corollario di testi che fa da sfondo alla figura del *leader qaedista*, Osama bin Laden sembra voler diffondere preliminarmente un messaggio culturale attraverso un linguaggio ricercato, senza tralasciare l'incitamento alla violenza suggerito dalla presenza dell'arma e dalla foggia dell'abbigliamento.

“In principio era la grotta”

Non sono passati secoli da quando fidati corrieri recapitavano ai *network* televisivi le videocassette registrate dai *leader* di *Al Qaeda* nelle inviolabili caverne delle montagne afgane, veicolati successivamente attraverso antesignani blog di scarsa caratura grafica ed esclusivamente in lingua araba, destinati verosimilmente a far breccia nel calderone di sentimenti già permeati dal radicalismo.

Oggi, si assiste forse al decisivo transito dall'immagine “romantica” di *Osama bin Laden* eroico *mujāhidīn*²⁶, solo fra le montagne di Tora Bora²⁷ intento a sciorinare versi coranici auto-interpretati (Fig. 7) all'immagine -per alcuni versi antitetica- degli incappucciati aguzzini dell'IS che decapitano financo i loro stessi correligionari nelle aride pianure siriane (Figg. 6, 8)²⁸.



Fig. 7

²⁶ *Mujāhidīn*: (propr. in arabo *al-mujāhidun*) Combattenti del *jihād* nel senso di guerra contro i nemici di Dio, ma anche semplicemente, nel mondo arabo, combattenti per la propria patria.

²⁷ Montagne di Tora Bora: nota localmente come Spīn Ghar, è un complesso di caverne situato nelle Montagne Bianche (Safed Koh) dell'Afghanistan orientale, nel Distretto di Pachir Wa Agam della provincia di Nangarhar, approssimativamente a Km 50 a Ovest del Passo Khyber e a Km 10 a Nord della frontiera con la ATAF, aree tribali di amministrazione federale in Pakistan, note per essere state a lungo rifugio della leadership talebana e dello stesso bin Laden, sia durante il conflitto afgano-sovietico che nel corso delle operazioni della coalizione occidentale susseguitesesi dopo l'attacco dell'11 settembre 2001.

²⁸ Minniti, F. (2014) Il jihād è anche online: al Qaida e Internet. *Limes*. [Online] 15 gennaio. Disponibile in: <http://www.limesonline.com/il-jihad-e-anche-online-al-qaida-e-internet/56909> [Accesso: 18/04/2018]



Fig. 8

La differenza fra i due *brand*, rilevabile dalle diverse modalità di propaganda, sembra quindi tangibile non solo sul piano formale e tecnico, ma soprattutto su quello sostanziale, rendendo di fatto la *pubblicità jihadista 4.0* dell'autoproclamato *stato islamico* più incisiva in termini numerici e -di fatto- in termini di risultato quantomeno nel medio termine, come potrebbe evincersi dalla cadenza degli attacchi registrata in letteratura statistica, specialmente se osservati dalla prospettiva dell'espansione geografica.

CAPITOLO 2

Un caso concreto: dubbi e misteri sugli attacchi di Parigi 2015

2.1 Conferme e smentite: l'utilizzo della piattaforma *Sony PS4* e il ruolo dei colossi dell'elettronica.

Il Vice Primo Ministro e Ministro federale della *Sicurezza e degli Interni* del Belgio Jan Jambon, il 10 novembre 2015, durante un dibattito tematico organizzato da "Politico"²⁹ (Fig. 9) ha sottolineato, fra l'altro, la difficoltà riscontrata nel decifrare le comunicazioni che passano attraverso la PS4³⁰ affermando:

"La cosa che mi tiene sveglio la notte è il ragazzo dietro al suo computer, alla ricerca di messaggi da IS e altri predicatori di odio"

"PlayStation 4 è ancora più difficile da tenere traccia di WhatsApp."

"È molto, molto difficile per i nostri Servizi -non solo i Servizi belgi ma i Servizi internazionali- decrittografare la comunicazione effettuata tramite PlayStation 4".

Queste parole pronunciate dal primo ministro, hanno richiamato l'attenzione mediatica e costituiscono finora l'unico elemento alla base della "teoria della PS4" secondo cui questa *console* sarebbe stata utilizzata per comunicare prima degli attentati di Parigi del novembre 2015, benché -ufficialmente- nessun dispositivo di questo genere sia stato ritrovato nel corso delle perquisizioni e delle operazioni di polizia susseguenti ai tragici fatti.

A seguito della pubblicazione del primo articolo sul sito della rivista economica americana "Forbes", dal titolo *Come i terroristi degli attentati di Parigi hanno potuto utilizzare la PS4 per pianificare i loro attacchi* che riproponeva in chiave giornalistica il pensiero del ministro Jambon, ha iniziato a circolare un'indiscrezione circa il sequestro di un dispositivo *Sony PS4* durante una perquisizione effettuata dalla

²⁹ "Politico" è una testata giornalistica politica globale non-partitica, con sede a Washington, D.C. Nell'aprile 2015, attraverso una joint venture, ne viene lanciata un'edizione europea in collaborazione con il più grande editore digitale d'Europa, Alex Springer.

³⁰ La *PlayStation 4* è una console per videogiochi, molto diffusa a livello globale, creata dalla Sony Computer Entertainment, dotata di varie funzioni multimediali oltre a quelle di intrattenimento *videoludico*.

polizia in Belgio. Tale sequestro, benché mai confermato, ha però dato inizio a un rimbalzo della notizia sulle pagine di quotidiani e riviste diffusi in diversi Paesi (Figg. 10-12)³¹.

Secondo le parole di Jambon, il *PlayStation Network*³² (PSN) “sarebbe una comunità virtuale utilizzata anche da terroristi dello *stato islamico* per comunicare attraverso *chat* singole o multiple (vocali o di testo) che potrebbero contribuire a far passare inosservate comunicazioni circa progetti ostili” favorite dal *layout* di molti *videogame*, soprattutto da quanti hanno come oggetto contesti bellici, e dal relativo linguaggio adottato dagli utenti medi di riferimento.



Fig. 9 Un'immagine dell'intervento del ministro belga Jambon durante l'intervista a "Politico"

Nonostante al momento non risulta siano stati rilevati elementi a prova del fatto che l'utilizzo della *console* PS4 abbia giocato un ruolo nella preparazione degli attacchi di Parigi, sono state comunque ipotizzate alcune opzioni circa l'utilizzo della predetta piattaforma ludica per lo scambio di messaggi i cui contenuti non erano attinenti allo svolgimento del gioco, bensì a veicolare informazioni operative circa la realizzazione di progettualità terroristiche.

³¹ Tassi, P. (2015) How ISIS Terrorists May Have Used PlayStation 4 To Discuss And Plan Attacks. *Forbes* [Online] 14 novembre. Disponibile in: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/11/14/why-the-paris-isis-terrorists-used-ps4-to-plan-attacks/#3a7344777055> [Accesso: 3/05/2018]

Ferro, L. (2015) Attentati Parigi, terroristi in contatto con Playstation 4? La notizia viene smentita. *il Fatto Quotidiano* [Online] 17 novembre. Disponibile in: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2015/11/17/attentati-parigi-terroristi-contatto-con-playstation-4-la-notizia-viene-smentita/2227202/> [Accesso: 3/05/2018]

Burrows, t. (2015) Britain on terror alert: Special forces on the streets of London as experts warn ISIS is using the PlayStation 4 network to recruit and plan attacks because it's 'more secure than WhatsApp'. *Daily Mail* [Online] 15 novembre. Disponibile in: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3319279/Britain-terror-alert-Special-forces-streets-London-security-experts-warn-ISIS-using-secure-cyber-caliphate-plan-attacks.html> [Accesso: 3/05/2018]

³² Il *PlayStation Network* è un servizio offerto da Sony che permette a chi dispone di una connessione internet a banda larga di giocare in modalità *multiplayer*. Consente di comunicare con amici e familiari in tutto il mondo ed esplorare il *web*.

Una strage preparata sulla Playstation 4

Re, il gruppo di omicidi che ha agito martedì 13 novembre, era composto da giovani in grado di impostare il malfunzionamento di un sistema di sicurezza. Il gruppo di omicidi ha agito in un appartamento di Parigi, in un appartamento di Parigi, in un appartamento di Parigi.

Jihad multimediale
La procura belga: i terroristi islamici comunicavano sulla console per i giochi



129
morti e 352 feriti
Per l'ISIS è la "prima pioggia di piovra"

Il fatto che i terroristi usassero la console per i giochi è un dettaglio che ha scatenato un'ondata di polemiche. La procura belga, infatti, ha accusato i terroristi di aver usato la console per i giochi per comunicare tra loro.

Il fatto che i terroristi usassero la console per i giochi è un dettaglio che ha scatenato un'ondata di polemiche. La procura belga, infatti, ha accusato i terroristi di aver usato la console per i giochi per comunicare tra loro.

Il fatto che i terroristi usassero la console per i giochi è un dettaglio che ha scatenato un'ondata di polemiche. La procura belga, infatti, ha accusato i terroristi di aver usato la console per i giochi per comunicare tra loro.

Il fatto che i terroristi usassero la console per i giochi è un dettaglio che ha scatenato un'ondata di polemiche. La procura belga, infatti, ha accusato i terroristi di aver usato la console per i giochi per comunicare tra loro.

Fig. 10 La notizia riportata dal quotidiano italiano "Il Fatto Quotidiano"

Britain on terror alert: Special forces on the streets of London as experts warn ISIS is using the Playstation 4 network to recruit and plan attacks because it's 'more secure than WhatsApp'

- Experts say ISIS using the Playstation 4 network to recruit and plan attacks
- Security experts have said ISIS are using 'cyber calphats' to communicate
- Protected by their own encryption software it allows them to plan attacks
- Special forces have been sent to London's landmarks and tourist spots
- It follows the terrorist attacks in Paris on Friday night - the co-ordinated attacks have left 129 dead and 352 injured - 89 of which are critical
- Several terrorists killed themselves using suicide belts while another was shot dead by police at the Bastille square where 69 people were slaughtered
- For more on the ISIS terror threat visit <http://www.dailymail.co.uk/isis>

Fig. 11 La notizia è riportata dal londinese "Daily Mail" in data 15 novembre 2015

How Paris ISIS Terrorists May Have Used Playstation 4 To Discuss And Plan Attacks

... (at large) left in a state of panic in nearby Brussels. Evidence reportedly turned up included at least one Playstation 4 console.

Belgian federal home affairs minister Ann Vanhulle said tonight that the PS4 is used by ISIS agents to communicate and was selected due to the fact that it's notoriously hard to monitor. "Playstation 4 is even more difficult to keep track of than WhatsApp," he said.

Fig. 12 La notizia riportata da "Forbes" in data 14 novembre 2015

Il monitoraggio di questi sistemi da parte degli investigatori, sembrerebbe però ancora molto complicato, non solo per la difficoltà di rintracciare i sistemi vocali basati sull'utilizzo di indirizzi IP non semplicemente riconducibili a entità fisiche o di facile localizzazione (si pensi a indirizzi IP dinamici ma anche all'uso dei dispositivi piattaforma dislocati, magari, all'interno di spazi pubblici) ma anche per l'elevato numero di *user* che conta il PSN che - alla fine dell'anno fiscale fissata al 31 marzo 2017 - ha fatto registrare 26,4 milioni di abbonati, con oltre 70 milioni di utenti su base mensile. Il grado di difficoltà è confermato dal fatto che già nel 2010 l'FBI si era speso per l'accesso a tutti i tipi di comunicazioni Internet, compresi i sistemi di *chat* di gioco con risultati scarsamente significativi.

Il vero problema dell'impiego dei videogiochi, potrebbe riscontrarsi come quello dell'attività finalizzata al controllo della comunicazione non verbale: esiste infatti un considerevole numero di *in-game*³³ che garantisce un elevatissimo grado di difficoltà nell'individuare i fruitori. Questo si coniuga con le possibilità interattive offerte dai creatori, si pensi a giochi diffusissimi su scala globale come *Call Of Duty*³⁴ le cui caratteristiche tecniche potrebbero consentire a potenziali terroristi, per esempio, di "scrivere" i loro messaggi su un "muro virtuale" rappresentato artificialmente nella grafica di gioco, utilizzando proiettili di un'arma altrettanto virtuale, come viene riportato in chiave esplicativa dalla rivista "Forbes" (Fig. 13).



Fig.13 L'immagine è tratta da una sessione di gioco *online* del videogame *Call Of Duty*, con la ripresa cosiddetta "in prima persona". In tale modalità, il giocatore è il protagonista assoluto, ovvero è immedesimato con l'*avatar* (personaggio virtuale del gioco) e come tale si misura con il mondo circostante e le diverse situazioni.

³³ Termine utilizzato prevalentemente nell'idioma anglosassone per definire "l'essere impegnato in una sessione di gioco" comunemente utilizzato per indicare giochi in contemporanea *on line*.

³⁴ *Call Of Duty* è una popolare serie di videogiochi del tipo "sparatutto" in prima persona, pubblicata da *Activision Blizzard* e sviluppata in rotazione da *Infinity Ward*, *Sledgehammer Games* e *Treyarch*.

Dopo il primo articolo pubblicato su *Forbes*, ne è seguito un altro in cui si risponde alla comunità dei giocatori -la cui opinione è stata maggiormente orientata verso una critica del paventato uso per fini diversi da quelli di gioco- e si precisa che l'intento del primo articolo non era stato quello di creare un collegamento di massa, automatico e generico, fra *console* per videogiochi e terrorismo, ma solamente quello di informare sulla possibilità che taluni *videogame* potessero essere utilizzati come metodo di comunicazione da parte di potenziali terroristi attraverso le piattaforme del *PlayStation Network*.

Si arriva così alla dichiarazione ufficiale rilasciata dalla *Sony* attraverso il sito *web* "Eurogamer"³⁵ in risposta ai commenti del ministro belga Jan Jambon in cui Sony, effettivamente, ammette che la *PS4* potrebbe essere "abusata", sottolineando tuttavia che le caratteristiche di comunicazione della *console* sono in comune con tutti i moderni "dispositivi in connessione". La società ha dichiarato quindi di assumersi la responsabilità di proteggere i propri utenti, invitandoli a segnalare attività che possano sembrare offensive, sospette o illegali, impegnandosi inoltre, in caso di notifica di tale condotta impropria, a intraprendere le azioni del caso in collaborazione con le autorità competenti³⁶.

Qual è la verità? Difficile al momento riuscire a definire con certezza quale sia la posizione reale delle multinazionali che distribuiscono le piattaforme di gioco, tuttavia sembrerebbe possibile che sussista in effetti la possibilità di utilizzare i servizi di messaggia di cui sono dotate le applicazioni per comunicare fra ristrette comunità di individui. Quale sia il tipo di messaggio non è facile comprenderlo: le riconosciute difficoltà di monitoraggio delle *chat room* rendono le stesse ipoteticamente funzionali allo scambio di informazioni pericolose, da non divulgare al di fuori delle ristrette cerchie degli utilizzatori. L'*appeal* per un eventuale uso da parte di terroristi di queste piattaforme rispetto alle tradizionali applicazioni di messaggia (*Telegram, Whats App, Messenger, etc.*) è forse proprio l'imprevedibilità di comprendere quale sia il "campo ludico" del momento che riscuota, nelle fasce *target*, il maggior consenso.

Ciò nonostante, le famiglie si chiedono oggi con preoccupazione se l'utilizzo di videogiochi, o comunque di piattaforme per il divertimento, possa, in sinergia con altre forme di radicalizzazione, contribuire a trasformare i giovani in potenziali *jihadisti*. E si domandano come evitare che i ragazzi possano

³⁵ *Eurogamer* è un famoso sito *web* che si occupa del mondo dei videogiochi. Ha sede a Brighton (Regno Unito) e pubblica notizie, recensioni, anteprime ed interviste in questo campo specifico.

³⁶ Yin-Poole, W. (2015) Sony responds to claim PS4 used for terrorist communications. *Eurogamer* [Online] 16 novembre. Disponibile in: <https://www.eurogamer.net/articles/2015-11-16-sony-responds-to-claim-ps4-used-for-terrorist-communications> [Accesso: 3/05/2018]

interagire accidentalmente con piani criminali, magari anche di origine ordinaria quali lo scambio di droga, la pornografia, le armi, il bullismo e quant'altro componga l'attuale galassia del malaffare globale.

Su quest'ultimo punto sembrerebbe ovvio che anche una semplice e discreta forma di controllo possa consentire di individuare l'eventuale contatto, anche involontario, fra un adolescente impegnato in una innocente sessione di gioco *online* e qualsiasi forma di crimine in embrione o in corso d'opera.

Per quanto riguarda invece il legame fra videogiochi violenti e comportamenti violenti in età adolescenziale, si rileva ampiamente che il tema ha aperto dibattiti in tutti i continenti, ed è tutt'ora oggetto di studio.

Tuttavia, è opportuno premettere che al momento gli studi più qualificati condotti negli Stati Uniti, in Europa e anche in Australia sembrerebbero non confermare, almeno sotto il profilo della statistica, questa connessione (Fig. 14).

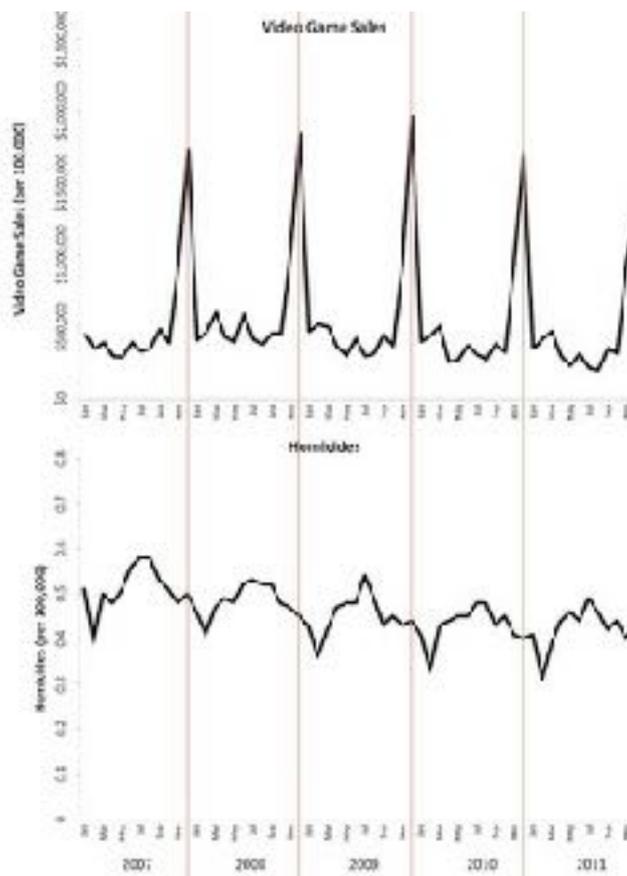


Fig. 14 Statistica grafica dell'aumento del consumo di giochi violenti e del numero di crimini violenti (<http://www.linkiesta.it/it/article/2014/09/16/tra-i-videogiochi-violenti-e-la-violenza-vera/22868/>)

Se per una parte del mondo accademico l'influenza sembra certa (per esempio secondo il noto psicologo statunitense Craig Anderson³⁷) per contro quanto pubblicato dalla rivista "Violent Video Games and Real-World Violence: Rhetoric Versus Data" edita dalla prestigiosa *American Psychological Association*³⁸ (APA) non supporta questa potenziale connessione. Il metodo scientifico utilizzato per la ricerca sembrerebbe non lasciare spazio ad una critica epistemologica³⁹.

Peraltro, alcuni ricercatori hanno postulato la possibilità che i giochi in questione funzionino come un meccanismo di re-direzione dell'aggressività, teoria ampiamente sviluppata e asseverata da studiosi del calibro di Konrad Lorenz ed Erich Fromm, che ha radici lontane solidamente aggrappate al terreno dell'antichità classica, fino alla città di Sparta dove si riteneva che le competizioni che comprendevano il contatto fisico potessero in qualche modo scaricare le tensioni violente che, inevitabilmente, scuotevano gli individui. La teoria che sport, caccia o altri tipi di competizione contribuiscano a scaricare momenti di stress potenzialmente esprimibili con comportamenti aggressivi è stata dunque accettata anche dalle moderne comunità scientifiche.

Inoltre, uno dei risultati dello studio APA, ha messo in luce come nei mesi immediatamente successivi alla pubblicazione dei giochi violenti, i giovani maschi siano più spesso impegnati al computer o alle varie piattaforme ludiche anziché intenti a compiere crimini anche violenti. Tuttavia, sembra essere rimasta poco dimostrabile, sotto il profilo scientifico, la misura reale dell'aumento dei valori dell'aggressività nei campioni analizzati dallo studio.

Ne potrebbe conseguire che -anche se l'età adolescenziale è quella in cui l'individuo in crescita cerca di liberarsi da quelle che Carl Gustav Jung definiva "le istanze parentali" per affidarsi alle "figure mercuriali"- non è al momento possibile stabilire con idoneo fondamento scientifico che queste ultime possano essere identificate in "personaggi violenti virtuali" che assurgano a modello di vita dopo aver incrementato insospettabili cariche aggressive latenti nel giovane.

È fatto statistico che tanto più si sarà socialmente inseriti, quanto più si avrà la capacità -nell'età critica- di gestire la carica aggressiva che ognuno di noi porta con sé.

Recentemente, anche il presidente americano Donald Trump ha puntato il dito contro i videogiochi violenti, salvo essere smentito proprio dai dati in possesso dell'*Entertainment Software Association*⁴⁰ (ESA),

³⁷ Craig Anderson è un professore americano, direttore del Dipartimento di Psicologia dell'Iowa State University. Ha condotto ricerche influenti sugli effetti dei videogiochi violenti sui bambini e rapporti per genitori interessati a questo problema.

³⁸ L'*American Psychological Association* (APA) è un'associazione di categoria che rappresenta gli psicologi negli Stati Uniti con circa 150.000 soci e un bilancio annuale di 70 milioni di dollari.

³⁹ Markey, P. M., Markey, C. N., French, J. E. (2015) Violent Video Games and Real-World Violence: Rhetoric Versus Data, *Psychology of Popular Media Culture*, vol. 4, ottobre, pp. 277-295

⁴⁰ *Entertainment Software Association* (ESA) è un'associazione statunitense; rappresenta le società che pubblicano videogiochi.

che ha concluso testualmente dichiarando: “numerosi studi scientifici stabiliscono che non vi è alcuna connessione tra videogiochi e violenza. Il sistema di classificazione del nostro settore aiuta effettivamente i genitori a fare scelte consapevoli di intrattenimento”⁴¹.

Inoltre, in antitesi con Anderson, da un recente studio dello psicologo Patrick M. Markey⁴² è emerso che l’80% dei criminali -compresi i terroristi- coinvolti in stragi di massa non ha fatto rilevare in precedenza alcun interesse verso *videogame* ritenuti violenti (si noti che alcuni regolamenti internazionali obbligano le case editrici a contrassegnare alcuni titoli con una codifica internazionale che li qualifica come “violenti” rendendo di fatto universalmente accettato che tali contenuti ludici esistano).

Quanto sopra sembrerebbe definire in modo conclusivo, almeno per il momento, l’argomento di questo paragrafo, dimostrando come l’eventuale utilizzo di piattaforme ludiche per scopi comunicativi fra individui già radicalizzati non sembrerebbe avere attualmente alcun legame con i processi di radicalizzazione, di indottrinamento e/o di reclutamento (che continua a concretizzarsi secondo i consueti canali virtuali) rappresentando, quindi, un problema per ora esclusivo degli organismi di investigazione e *intelligence* anziché degli esperti nel monitoraggio dei comportamenti adolescenziali che tuttavia necessiterebbero di essere costantemente informati delle nuove evidenze investigative che dovessero manifestarsi nel tempo, per consentire di arginare fenomeni nascenti di evidente pericolosità.

2.2 Effetto a cascata sul fenomeno dell’emulazione e del sostegno.

“L’effetto Werther” è un fenomeno psicologico di massa, secondo cui la pubblicazione da parte dei *mass media* di una determinata notizia (ad esempio un suicidio) può provocare a catena un certo numero di eventi analoghi.

A questo meccanismo psicologico, è stato dato il nome del protagonista del romanzo di Johann Wolfgang von Goethe, *I dolori del giovane Werther*. L’effetto Werther non è considerato come un “istinto di pura emulazione” ma studi accademici specialistici hanno rilevato come in alcuni casi la notizia, per

⁴¹ Mero, G. (2018) Trump punta il dito contro i giochi violenti. Una ricerca smentisce: i criminali veri non amano giocare. *Digital Day* [Online] 12 marzo. Disponibile in: <https://www.dday.it/redazione/26023/trump-punta-il-dito-contro-i-giochi-violenti-una-ricerca-smentisce-i-criminali-veri-non-amano-giocare> [Accesso: 5/05/2018]

⁴² Patrick M. Markey è un professore del Dipartimento di Psicologia della Villanova University College of Liberal Arts and Sciences che ha pubblicato molto circa il rapporto fra videogiochi violenti e comportamenti umani aggressivi. È del 2014 *Violent video games and real world violence: Rhetoric versus data*.

esempio, di un suicidio che rimbalza attraverso i media -soprattutto in casi che coinvolgano persone conosciute- abbia un'incidenza significativa nel ripetersi dello stesso evento⁴³.

Tale correlazione è stata riscontrata in diversi studi, portati a termine in differenti aree geografiche.

Volendo analizzare l'*effetto Werther* nell'ambito del fenomeno terroristico a levatura internazionale, sembrerebbe porsi in evidenza l'aumento esponenziale, in alcune aree geografiche, del numero di attacchi che si sono succeduti in breve tempo rispetto all' "attentato zero". Il fenomeno sembrerebbe quindi facilmente osservabile:

- in Francia, dove dopo la rapida successione delle azioni terroristiche compiute da Mohammed Merah si è innescata una vera e propria *escalation* tutt'ora in corso che ha lasciato dietro di sé una sanguinosa scia che va da Parigi a Nizza, da Rouen a Carcassonne: azioni che per le loro caratteristiche presentano indiscussi caratteri emulativi, basti pensare all'utilizzo seriale di veicoli quali arieti per investire la folla (Fig. 4), alla scelta di obiettivi simbolici in prevalenza di natura sionista e ad una fresca auto-radicalizzazione susseguente a stili di vita smodati, all'utilizzo di armi bianche ecc.;
- in Germania, dove in poco tempo si è passati da una fase di tranquillità che perdurava dalla sconfitta del terrorismo interno di matrice politica, alla serie di attentati che hanno insanguinato in sequenza Würzburg, Monaco, Ansbach, Amburgo, fino alla tragica strage dei Mercatini di Natale a Berlino. In questo caso, la serie emulativa è ancor più impressionante se si tiene conto della natura dei responsabili, tutti "lupi solitari" più o meno pre-radicalizzati⁴⁴.

Quella appena analizzata, potrebbe configurarsi come la prova dell'efficacia dell'*effetto Werther* in un ristretto ambito geografico, ma la già osservata velocità di diffusione della propaganda, potrebbe aver amplificato l'effetto emulativo in ogni angolo del mondo, rendendo il triennio 2015-2017 il più sanguinoso della storia recente in materia di terrorismo internazionale "fai da te"⁴⁵.

Proprio quest'ultima deduzione, può rappresentare essa stessa la novità più importante sotto il profilo comunicativo, cioè il rafforzamento di un fenomeno collettivo -noto già dalla metà dell'Ottocento- in funzione dell'apporto dell'odierna tecnologia di diffusione comunicativa che ha consentito di eliminare ogni

⁴³ Different (2017) *Effetto Werther: come i mass media possono indurre una catena di suicidi* [Online] 4 marzo. Disponibile in: <https://www.thedifferentgroup.com/2017/03/04/effetto-werther-media-suicidi/> [Accesso: 6/05/2018]

⁴⁴ Per il solo attentatore di Berlino Anis Amri, è stato ipotizzato un paradigma, più giornalistico che investigativo, che lo legherebbe ad altri estremisti islamici che lo avrebbero fiancheggiato, forse anche inconsapevolmente, durante la fuga attraverso Germania, Olanda e Francia, fino alla periferia milanese dove ha perso la vita in un conflitto a fuoco con l'equipaggio di una *volante* della polizia italiana.

⁴⁵ Appare tuttavia evidente che attacchi sofisticati e dagli alti costi di realizzazione, quali ad esempio quelli avvenuti negli Stati Uniti nel 2001, sfuggono per le loro peculiarità al pericolo rappresentato dall'*effetto Werther*.

barriera geografica -ma nondimeno temporale- che si frapponga alla propagazione di messaggi di incitamento all'odio, alla violenza e alla distruzione⁴⁶.

Un ulteriore, significativo aspetto del fenomeno, benché mitigato dalle considerazioni dei paragrafi precedenti, si rilevarebbe anche dal citato utilizzo potenziale delle piattaforme ludiche, legato al possibile tentativo di avvicinare le schiere di giocatori *online* alla causa *jihadista*. In che modo?

Gli analisti hanno riscontrato una crescente attività di propaganda violenta rivolta a 360° verso i fruitori dei videogiochi disponibili *online*, arrivando persino a sviluppare e modificare alcuni fra i titoli più in voga secondo le proprie esigenze di orrore e violenza, nasce così un neologismo, la *gamification*, sinonimo che indica il legame possibile fra ludico e realtà, in questo caso “orrificica”⁴⁷.



Fig. 15

La realtà moderna dei *videogame* coinvolge ormai una moltitudine globale di appassionati, giovani e meno giovani. Le piattaforme per lo sviluppo di attività ludiche diventano sempre più realistiche permettendo di astrarsi dalla realtà per immergersi nel proprio mondo ideale fatto di *megapixel*, consentendo al fruitore di provare sensazioni ed emozioni così intense da essere definite “realtà virtuali”.

⁴⁶ Orlando, A. (2016) *Attentati ISIS ed effetto Werther* [Online]. Disponibile in: <http://www.inliberta.it/attentati-isis-ed-effetto-werther/> [Accesso: 7/05/2018]

Venturini, M. (s.d.) *Attentati in Europa, come evitare l'effetto emulazione causato dai media* [Online]. Disponibile in: <http://www.marcoventurini.org/blog/2016/07/26/attentati-in-europa-come-evitare-effetto-emulazione-causato-dai-media/> [Accesso: 6/05/2018]

Mencacci, C. (2017) *Psichiatra, effetto emulazione attentati con auto esiste*. [Online]. Disponibile in: <https://www.claudiomencacci.it/2017/08/21/psichiatra-effetto-emulazione-attentati-auto-esiste/> [Accesso: 6/05/2018]

⁴⁷ Maggioni, M., Magri, P. (2015) *Gamification e convergenza*. In: *Twitter e Jihad: la comunicazione dell'Isis*. Novi Ligure: Edizioni Poké, pp. 109- 113.

Il rovescio di questa medaglia, è rappresentato dalla soglia di possibile influenza patita dalla fascia giovanile/adolescenziale circa le tecniche di propaganda che gli strateghi del *jihadismo* globale stanno tentando di veicolare attraverso il mondo del videogioco.

Ha così visto la luce il tentativo di sfruttare le piattaforme di gioco *online* come veicolo propagandistico ma non solo, dando vita al conio del neologismo *gamification*, che ha trovato la massima espressione -per citare un esempio- nella rivisitazione del gioco *Grand Theft Auto* che nella versione *jihadista* diviene *Salil al-Sawarim*. Qui l'obiettivo è la conversione ludica del famoso *GTA* con la trasformazione dello scopo del gioco in direzione della perversa ideologia terroristica in materia di attacchi indiscriminati, ovvero la versione di *islamic state* finalizzata ad affascinare giovani e adolescenti da avviare non più alla carriera di "grande ladro d'auto" ma alla professione del *mujāhidīn* che va alla "guerra santa" (Fig. 15)⁴⁸.

2.3 Contro-comunicazione: il messaggio positivo come strategia di contrasto del *crisis management*.

In questo capitolo, si è cercato di riassumere quanto emerso dalla consultazione di alcuni manuali editi da autorità istituzionali e da esperti del settore in materia di *management* della crisi, in particolare in caso di attentato terroristico⁴⁹.

A differenza delle normali crisi, dove i *media* - seppur coinvolti - non risultano fondamentali nella gestione degli eventi fungendo in via preliminare da veicolo informativo, nel caso di un attacco terroristico e della fitta propaganda che lo segue e che - verosimilmente - lo ha preceduto, il *management* del *web* e in particolare dei social media sembra realmente divenire il fattore determinante per l'attività delle autorità che sono chiamate a dare una risposta immediata e di quelle che dovranno investigarne le cause pregresse.

Troppo spesso i *media* sono percepiti come "in opposizione", ma le istituzioni e i *media* potrebbero aver bisogno l'uno dell'altro, ovvero dei rispettivi *feedback*. I *media* dovrebbero essere coinvolti in un mutuo

⁴⁸ Bussoletti, F. (2015) Video e giochi on line per reclutare giovani jihadisti. *Analisi Difesa* [Online] 24 dicembre. Disponibile in: <http://www.analisedifesa.it/2015/12/video-e-giochi-on-line-per-reclutare-giovani-jihadisti/> [Accesso: 7/05/2018]

⁴⁹ Timothy, W., Holladay, C. J., Holladay, S. J. (2010) *The Handbook of Crisis Management*. Hoboken: Blackwell Publishing

Schwarz, A., Seeger, W. M., Auer, C. (2016) *The Handbook of International Crisis Communication Research*. Hoboken: Blackwell Publishing

Akhgar, B., Staniforth, A., (2017) *Application of Social Media in Crisis Management*. New York: Springer Publishing Company
Brandner, M., Michel, P., Pülmanns, M. (2017) Crisis Management and Crisis Communications during a Terrorist Attack or Active Shooter Incident. *Smart Risk Solution*. [Online]. Disponibile in: <https://www.smartrisksolutions.de/assets/handbook-crisis-management-crisis-communication-terrorist-attack-active-shooter.pdf> [Accesso: 19/04/2018]

rapporto per assicurare che il governo abbia un riscontro favorevole in tema di comunicazione in situazioni di crisi. In caso contrario, i *media* incrementerebbero l'uso di fonti non ufficiali, fonti che assieme ai "passa parola" potrebbero diventare criticamente importanti soprattutto nelle piccole comunità.

La comunicazione tesa a combattere l'ondata mediatica di shock generata da un attacco terroristico dovrebbe tener conto che i principali *media* si trovano a fronteggiare un critico conflitto di interessi fra il loro compito di fornire un giornalismo investigativo quanto più possibile obiettivo da un lato e sostenere l'interesse dello Stato e delle istituzioni competenti nel voler minimizzare l'impatto dell'evento dall'altro.

Sarebbe utile mantenere un certo equilibrio nonostante la pressione dei *media*, veicolando informazioni credibili a brevi intervalli. Non sembrerebbe raccomandabile, invece, fornire informazioni frequenti e reiterate. Dovrebbero essere comunicate subito, alla prima occasione, le informazioni confermate dalle indagini, autorizzate alla diffusione. Se l'informazione venisse diffusa successivamente ciò ridurrebbe la trasparenza delle fonti ufficiali e contribuirebbe alla percezione di "intenzioni nascoste".

È raccomandabile, a un certo momento, la conclusione del processo informativo. Dopo aver fornito le informazioni disponibili nelle conferenze stampa ufficiali e dopo aver risposto alle domande dei giornalisti, ogni ulteriore dichiarazione dovrebbe essere rilasciata soltanto in circostanze straordinarie. Da quel momento in poi, i comunicati stampa dovrebbero essere i soli canali di comunicazione ufficiale, finalizzata in misura maggiore a non consentire soprattutto il filtrare di evidenze investigative che potrebbero risultare utili alle organizzazioni terroristiche.

I buoni contatti con i giornalisti rappresentano forse un elemento essenziale nella gestione della comunicazione di crisi. Per permettere ciò, questi contatti dovrebbero essere istituiti e mantenuti con anticipo. Tavole rotonde con i giornalisti potrebbero risultare utili per incrementare la conoscenza su come dialogare in caso di attacco terroristico.

Oggi, il giornalismo classico compete con le nuove forme di *social media on line* circa l'interpretazione delle opinioni dei *leader*, sorgono continuamente liberi *blog* di commento, dove, in assenza della violazione di norme, chiunque può esprimere la propria opinione sull'operato di coloro che nel gergo internazionale sono chiamati *Stakeholders*, le "parti in causa".

I *social media*, raggiungono generalmente una credibilità particolarmente alta presso le fasce giovanili, dove sono percepiti come fonti di informazione più credibili rispetto a quelle tradizionali. Ma i *social media* non sono più soltanto un dominio ristretto delle giovani generazioni -i cosiddetti "nativi

digitali”- ma sono usati in modo generico da tutti come fonti di informazione o piattaforme per la costruzione delle opinioni personali e di gruppo.

Internet e i *social media* in particolare, sono diventati uno spazio pubblico indipendente, caratterizzato da complessità, diversità, anonimato e rapidità: di conseguenza, sembrano predestinati a essere anche focolaio di pettegolezzi e piazze virtuali in cui le opinioni pubbliche vengono plasmate.

Forme di *social media* nel *web* quali *Twitter*, *YouTube*, *blog* e *forum* funzionano proprio come una vasta “comunità telematica” dove le osservazioni private, le opinioni e i passa-parola si espandono attraverso il “popolo virtuale” come un incendio incontrollabile. La propagazione di notizie, si diffonde attraverso un meccanismo alimentato dai *link* di Internet. Questi possono diventare una sorta di “magazzino digitale” di pettegolezzi, sdegno ed *escalation*, ampliando l’impatto di questo meccanismo non ufficiale. Eventuali politiche restrittive di comunicazione, sarebbero forse minate da notizie, osservazioni e commenti *postati* dagli utilizzatori e le piattaforme *social* potrebbero quindi assumere la funzione di un vero e proprio “servizio di informazione” comunque incontrollato.

Il problema primario, e quindi l’obiettivo, non dovrebbe essere informare il pubblico, che pure trova sempre la propria fonte informativa, ma mantenere la solidarietà fra i componenti della comunità del *web* nel fare appelli al boicottaggio e alla protesta. Il dinamismo e l’intensità di Internet sono dominati dalla formazione e dal progresso di una moltitudine di inappropriati commenti, di ondate di sdegno e dalla modifica delle opinioni che potrebbero essere plasmate proprio dalla propaganda radicale.

I *network* di comunicazione, seguono le proprie regole mentre alcuni fattori funzionano in modo completamente diverso rispetto ai *network* di comunicazione convenzionali. La classica e familiare comunicazione o le strategie di intervento legali non funzionano in questi contesti, o possono addirittura sortire l’effetto opposto. La comunicazione di crisi rispetto alle nuove forme di *social media* potrebbe imporre nuove sfide da affrontare nei diversi aspetti quali l’identificazione, l’analisi, il trattamento, e l’intervento di strumenti comunicativi.

In aggiunta al lavoro con i *media* e la stampa, la comunicazione istituzionale, diretta e mirata ad ampie fasce da coinvolgere, può giocare un ruolo chiave nel mitigare le conseguenze di un attacco terroristico. Ciò potrebbe risultare efficace qualora i contenuti e le misure utilizzati nella comunicazione si rivelino precisamente attagliati alle necessità delle fasce interessate.

Il ruolo giocato dalla pubblica opinione in situazioni quali un attacco terroristico, non dovrebbe essere sottovalutato. Gli attacchi in luoghi pubblici, in particolare, non solo generano shock e orrore, ma instillano insicurezza e timore di nuovi attacchi, causando reazioni fortemente emozionali. L'abilità a mobilitarsi della popolazione in risposta ad alcune situazioni è stata il contributo più prezioso per il riaffermarsi dei valori democratici.

Un caso del tutto particolare che ha raggiunto le prime pagine di tanti quotidiani, si è verificato nel novembre 2015 quando la polizia federale belga aveva chiesto espressamente ai *media* e agli utenti dei *social network* di non dare informazioni sulle operazioni di polizia in corso dopo gli attentati di Parigi che - come noto- hanno visto il territorio belga interessato sotto varie prospettive dai fatti accaduti, in particolare nelle zone interessate dalle perquisizioni e dalle irruzioni. E' successo che in breve tempo tanti belgi, seguiti da altrettanti utenti del *web* sparsi ovunque nel mondo civile, hanno inondato i *social network* e soprattutto la piattaforma *Twitter* utilizzando l'hashtag #BrusselsLockdown, con immagini di gatti. La polizia belga ha poi ringraziato tutti i cittadini utilizzando gli stessi *social* (Fig. 16)⁵⁰.



Fig. 16 «Per tutti i gatti che ci hanno aiutato ieri sera... servitevi». Questo è il messaggio che la polizia federale belga ha utilizzato per ringraziare i cittadini della collaborazione.

Tuttavia, il ruolo della popolazione è stato talvolta un contributo di portata sottovalutata, che potrebbe in futuro cogliere impreparata la politica governativa di comunicazione. Le espressioni di

⁵⁰ Hume, T. (2015) Belgians respond to Brussels terror alert by flooding Twitter with cat pics, *CNN* [Online] 23 novembre. Disponibile in: <https://edition.cnn.com/2015/11/23/europe/paris-attacks-brussels-lockdown-cats/index.html> [Accesso: 8/05/2018]

pacifismo manifestate attraverso le piattaforme nel *web*, le manifestazioni di massa e i riti funebri pubblici sono una risposta appropriata all'emozione provata dalle masse come conseguenza di un grave incidente.

In genere le persone sono relativamente tolleranti riguardo agli errori commessi se tali errori sono riconosciuti e corretti, ma sono particolarmente sensibili e reagiscono negativamente se percepiscono di essere ingannate.

La “rabbia di massa”, se sottovalutata, può infatti diventare uno dei maggiori problemi da risolvere per i responsabili della gestione in una situazione di crisi. Gli esseri umani sono imprevedibili per natura e gli individui reagiscono diversamente in differenti situazioni. Gli effetti “infettivi” che sorgono in momenti di estrema tensione sociale (così come nel caso di un attacco terroristico) hanno luogo in scenari nei quali i sentimenti di un singolo convergono con i sentimenti di tante altre persone in un unico spazio e nello stesso tempo. La polarizzazione è generalmente la conseguenza di questo fenomeno, così come la pubblica opinione contro il governo, la società democratica contro la società non democratica, i cittadini non musulmani contro la comunità musulmana, ma anche in campo economico e commerciale, rappresentano una delle conseguenze più pericolose e più portatrici di violenza⁵¹.

In termini brevi, l'uso di violenza veicolata attraverso il *web* da parte di un gruppo di membri della popolazione contro un altro gruppo dovrebbe essere contrastata il prima possibile, in modo da non generare una frattura sociale insanabile dalle irreparabili conseguenze. Le istituzioni pubbliche dovrebbero essere preparate a reagire in questo particolare tipo di situazioni. Il portavoce politico, dovrebbe altresì tentare di dimostrare di avere particolare attitudine a comunicare messaggi di tolleranza, valori democratici e unità politica a tutti i membri della comunità sociale. Per esempio, potrebbe essere importante e pedagogico riuscire a evidenziare le qualità delle persone che nella crisi abbiano mostrato qualità positive, nonostante le differenze ideologiche⁵².

⁵¹ Stone, M. (2017) Snake and Stranger: Media Coverage of Muslims and Refugee Policy, *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy* [Online] 22 giugno. Disponibile in: <https://shorensteincenter.org/media-coverage-muslims-refugee-policy/> [Accesso: 8/05/2018]

⁵² *Ibidem*

CAPITOLO 3

Il marketing dell'ISIS

*«Il terrorismo è un modo di comunicare.
Senza comunicazione non vi sarebbe il terrorismo»*

(Marshal McLuhan, 1978)

“Il terrorismo è un modo di comunicare” suona come un monito che ci mette in guardia dal messaggio che l’atto terroristico vuole veicolare in modo diretto. Da questo si può dedurre una minaccia ben più ampia di violenza indiscriminata, ipoteticamente rivolta contro tutti in modo indiretto.

“Senza comunicazione non vi sarebbe terrorismo” è il concetto che il sociologo canadese McLuhan⁵³ ha espresso in tempi non sospetti, quando ancora non esisteva Internet e i grandi canali di comunicazione mediatica muovevano i primi passi nel mondo dell’informazione globalizzata.

Se è vero che per il terrorismo l’obiettivo è raggiungere il maggior effetto destabilizzante con il minimo impegno di risorse, è altrettanto vero che nell’ultimo decennio questo scopo è stato raggiunto soprattutto grazie ai nuovi mezzi di comunicazione di massa. È infatti con l’avvento di Internet che la simmetrica strategia comunicativa dei network terroristici ha raggiunto l’apice comunicativo.

⁵³ Marshal McLuhan (Edmonton 1911-Toronto 1980) è stato un importante sociologo, filosofo, critico letterario e professore canadese. La sua fama è legata all’interpretazione innovativa degli effetti prodotti dalla comunicazione sia sulla società nel suo complesso sia sui comportamenti dei singoli. Egli riteneva infatti che le innovazioni tecnologiche che si impongono in alcuni periodi storici, avessero avuto un ruolo fondamentale nell’orientare le componenti principali della società stessa.

3.1 Strategie comunicative dell'ISIS e risultati: *foreign fighters*

Nella strategia mediatica *online* dell'IS assume un ruolo importante l'utilizzo della piattaforma di messaggia *Telegram*. Benché, come abbiamo già visto, l'utilizzo di applicazioni alternative si stia diffondendo in alcune aree geografiche ad alto tasso di radicalizzazione islamica, i *fora jihadisti* in Internet utilizzano *Telegram* come “via maestra” e come fonte primaria della propaganda ufficiale delle diverse organizzazioni radicali islamiche.

La cronaca recente evidenzia come la competizione del 2013 fra i due maggiori gruppi terroristici operanti nel teatro siriano-iracheno, Jabhat al-Nusra⁵⁴ e l'autoproclamato *stato islamico*, causò in quel momento una divisione interna fra le principali piazze virtuali estremiste, creando un *gap* negativo nella diffusione della propaganda *online*.

Contestualmente, a causa dei numerosi tentativi della *cyber-intelligence* di oscurare questi *fora*, il “terzo incomodo”, *Al-Qaeda*, ha iniziato a utilizzare in modo massiccio piattaforme alternative, in particolare *Twitter*.

L'immediata reazione di questo gigante della comunicazione *online*, culminata con la chiusura continua degli *account* delle organizzazioni terroristiche⁵⁵, ha causato l'immediato orientamento della scelta di questi gruppi criminali della piattaforma *Telegram* che attualmente continua a giocare un ruolo vitale nella strategia comunicativa dell'IS. Allo stesso tempo, l'IS ha esortato tutti i militanti a “uccidere i dipendenti di *Twitter*” e “il fondatore della compagnia Jack Dorsey” (Figg. 17, 18).

Attualmente, secondo *Europol*⁵⁶, pur in assenza di canali pubblici che facciano *endorsement* su *Telegram* all'autoproclamato *stato islamico*, sono stati rilevati numerosi canali e *chat room* i cui nomi indicano una chiara relazione o mostrano un diretto supporto all'IS.

Sempre secondo la suddetta *agenzia* europea, due dei maggiori fattori che contribuiscono all'*appeal* di *Telegram* per i gruppi *jihadisti* sono l'utilizzo del sofisticato sistema di cifratura ma, soprattutto, la tolleranza dimostrata dal *management* della *App* rispetto alle altre piattaforme *social* circa la diffusione della

⁵⁴ Jabhat al-Nusra è un gruppo armato jihadista salafita attivo dal 2012, fondato da Abu Muhammad al-Jawlani, nel contesto della guerra civile siriana, in Siria e in Libano.

⁵⁵ Tra febbraio e marzo 2015, infatti, Twitter avrebbe cancellato ben duemila *account jihadisti*. A riferirlo è stata l'emittente televisiva statunitense ABC. Tra questi *account* cancellati figurerebbero 13 dei 16 profili principali dell'organizzazione terroristica.

⁵⁶ *Europol* è l'agenzia di contrasto dell'Unione Europea che ha lo scopo di assistere gli Stati Membri -e alcune terze parti- nelle lotte contro le forme gravi di criminalità internazionale e il terrorismo. Ha sede a L'Aia, nei Paesi Bassi.

propaganda violenta ed estremista, malgrado qualche sforzo di contrasto compiuto dai tecnici dell'applicazione⁵⁷.



Fig. 17 Un tweet dal profilo *Policy* di Twitter dove chiaramente si legge l'impegno preso dal gigante della comunicazione per fermare il proliferare degli *account jihadist*



Fig. 18 L'immagine comparsa sul web rappresenta l'informatico e imprenditore statunitense creatore di Twitter, Jack Dorsey, diventato un bersaglio dell'ISIS in seguito alla cancellazione degli *account jihadist*

Potrebbero individuarsi tre fasi principali nella strategia di diffusione della propaganda dell'autoproclamato *stato islamico*, dove l'applicazione Telegram sembra protagonista in ognuna delle tre, a

⁵⁷ Come, per esempio, l'apertura di un canale chiamato *ISIS Watch* che, attraverso *report* giornalieri, ha reso noto il numero di canali *jihadisti* eliminati. Tale risoluzione è stata giudicata dagli esperti tardiva e insufficiente a scindere il binomio tra IS e Telegram.

causa della velocità di diffusione che risulta peraltro selettiva poiché offre la possibilità di essere indirizzata a distinte *chat room* tematiche, oltre che alla già citata cifratura quasi inviolabile⁵⁸.

La prima fase è quasi una forma di pubblicità, si potrebbe chiamare *coming soon*, tesa a generare aspettative di curiosità nel pubblico cui si rivolge. Spesso è supportata dalla ripetizione in altre piattaforme meno popolari ma considerate egualmente strategiche dai responsabili della propaganda mediatica dell'IS.

La seconda fase è quella della diffusione vera e propria dell'argomento della propaganda: il *launch*.

Qui vengono caricati *online* i contenuti di quello che è il *focus* del momento deciso dall'*establishment* dell'IS. Per fare questo ci si avvale dei fidati canali *Telegram* utilizzando molteplici *account* "specchio" o *account* "dormienti" appositamente creati in precedenza, capaci di garantire la diffusione prima che intervengano le contromisure dei gestori delle piattaforme e degli organismi investigativi. La possibilità di veicolare senza difficoltà anche contenuti video, contribuisce ad elevare il gradimento di *Telegram* da parte delle organizzazioni terroristiche che al momento della diffusione compendiano il contenuto con le indicazioni di tutte le *url* e delle piattaforme nelle quali la propaganda verrà replicata. Il tutto senza particolari sforzi economici e in alta definizione, compresa la possibilità della visione su apparati mobili.

La terza e ultima fase della strategia di comunicazione, *echo*, è la rilevazione del riscontro che la diffusione ha avuto nel pubblico cui era indirizzata e la disponibilità dei contenuti in vari formati.

L'*echo* è cresciuta dal momento in cui le maggiori pubblicazioni (*Dabiq*, *Rumiyah*, *Inspire*, etc.) hanno iniziato ad essere tradotte in inglese, francese, tedesco e talvolta in italiano, allo scopo di consentirne l'assimilazione dal maggior numero possibile di seguaci che a loro volta possono incrementare il loop propagandistico attraverso canali di altre piattaforme gestiti localmente. Inoltre, le capacità informatiche dei vertici comunicativi dell'IS fanno sì che si rendano disponibili le pubblicazioni in ogni tipo di formato elettronico allo scopo di non rischiare che seguaci meno dotati tecnologicamente siano esclusi dal messaggio.

In questo modo, a poche ore dal lancio, e con un impiego di risorse veramente esiguo, la propaganda terroristica ha raggiunto una consistente platea di individui che -a loro volta- continueranno a rendere disponibile per altri *internauti* il messaggio di violenza.

Allo stesso modo sono stati riscontrati diversi tipi di canali *Telegram* che formano la rete di diffusione dell'IS. Ci sono i già citati canali, che disseminano i contenuti ufficiali dal *media center* di IS, e sono stati rilevati canali che dal canto loro aiutano a mantenere il *network* pro ISIS attivo su *Telegram*, vere e

⁵⁸ La principale strategia investigativa per l'intercettazione consiste nell'inoculazione fisica di *trojan virus* all'interno dei *device* utilizzati per comunicare.

proprie strutture di appoggio il cui scopo è quello di garantire che, nonostante l'azione di contrasto, il contenuto venga diffuso. Sono, in sostanza, canali non noti o non individuabili per profili di radicalismo islamico, generalmente disponibili da poche ore a pochi minuti prima del lancio mediatico, insomma, una sorta di "riserva strategica"⁵⁹.

Quanto si è cercato di riassumere nel presente capitolo è solo una marginale dimostrazione della potenzialità offerta dal *web* alle esigenze comunicative da una parte e della difficoltà di opporsi alla propaganda *online* di organizzazioni radicali islamiche dall'altra.

Come tutto ciò ha influito sui giovani musulmani d'Occidente?

La massiccia propaganda degli ultimi anni ha avuto anche uno scopo allo stesso tempo strategico e tattico: ha cercato cioè di radicalizzare il maggior numero possibile di fedeli musulmani nel tentativo utilitaristico di reclutare combattenti da inviare nelle aree di conflitto. È possibile che nasca anche da questa fonte digitale il fenomeno dei *foreign fighter*.

Non c'è spazio, in questo lavoro, per poter delineare dettagliatamente il fenomeno, ma potrebbe essere di interesse cercare di comprendere quali strategie di comunicazione hanno contribuito a far sì che circa 40 mila combattenti stranieri abbiano progressivamente raggiunto il teatro siro-iracheno per unirsi all'IS⁶⁰.

Il numero delle nazionalità presenti, dei linguaggi parlati, delle estrazioni sociali di provenienza e delle caratteristiche fisiche e antropologiche dei combattenti rende subito l'idea della trasversalità della propaganda e del successo indiscusso della strategia scelta⁶¹.

Uno studio del *New York Police Department* (NYPD) ha sintetizzato le fasi dei processi di radicalizzazione dei fedeli musulmani in Occidente mettendo in risalto le poche fasi che conducono il giovane che vive in Paesi industrializzati ad alto tasso di urbanizzazione, ad abbandonare ogni prospettiva

⁵⁹ The importance of Telegram in the Islamic State's media strategy, fonte aperta *Europol* 2017.

⁶⁰ Originati da oltre 110 Paesi. Il maggiore apporto è stato dato da Tunisia, Belgio, Giordania, Arabia Saudita, Francia e Balcani Occidentali.

Bos, W., van Ginkel, B., Mehra, T. (2018) Capacity-Building Challenges: Identifying Progress and Remaining Gaps in Dealing with Foreign, *ICCT Policy Brief* [Online] maggio, p. 1-33. Disponibile in: <https://icct.nl/wp-content/uploads/2018/05/ICCT-Bos-VanGinkel-Mehra-Capacity-Building-Challenges-May-2018.pdf> [Accesso 10/05/2018]

⁶¹ Un caso emblematico è quello di #BeMalcomLikeX. L'*hashtag* si legge sotto un messaggio manoscritto da un esponente dello *stato islamico* che offre il proprio supporto alle manifestazioni di protesta scoppiate nella città americana di Ferguson dopo la mancata incriminazione di Darren Wilson, l'agente di polizia che uccise il diciottenne afroamericano Mike Brown. In breve tempo e ancora oggi si possono notare su questo *hashtag Twitter* le numerose risposte al messaggio corredate da immagini di terroristi ben armati, da messaggi propagandistici e incitazioni alla rivolta.

futura per recarsi a combattere, in un deserto assolato e inhospitale, una guerra sanguinosa, asimmetrica e - almeno su quel terreno di scontro - dal destino incerto ma verosimilmente fatale⁶².

La propaganda individua il giovane nella fase di pre-radicalizzazione, cogliendone gli umori di disagio sociale nei confronti dell'ambiente in cui vive e prosegue nel condizionare l'individuo in una sorta di auto-identificazione con il mito del "martire combattente"⁶³.

Scrivo a questo proposito Olivier Roy: "I giovani radicalizzati, per quanto si appoggino a un immaginario politico musulmano (la *Umma* dei "primi tempi") sono in deliberata rottura sia con l'Islam dei loro genitori che con le culture delle società musulmane. (...) Si muovono nella cultura occidentale della comunicazione, della messa in scena e della violenza, incarnano una rottura generazionale (...), non sono inseriti nelle comunità religiose locali (...), praticano l'auto-radicalizzazione su internet, cercano un *jihad* globale e non si interessano alle lotte concrete del mondo musulmano (Palestina). Dunque non si occupano di islamizzare la società ma di realizzare il loro fantasmatico eroismo malsano"⁶⁴.

Una volta individuate le potenzialità giuste, gli esperti delle "risorse umane" dell'IS passano al vero e proprio indottrinamento che ha come obiettivo l'ultimo stadio del processo: la Guerra Santa o *jihad*.

Circa la comunicazione, il momento-chiave si individuerrebbe quando al *target* viene offerta la possibilità di trasformarsi da fedele "isolato e scontento" in membro di un gruppo omogeneo, con spiccate potenzialità offensive, magari con l'offerta di riscatto dalle traversie della vita precedente, breve o lunga che sia stata.

È forse questo il momento in cui il giovane obiettivo può confrontare le proprie idee, che si stanno velocemente radicalizzando, con quelle di veri o presunti analoghi protagonisti presenti all'interno di spazi virtuali, spesso creati *ad hoc* e comunque di difficile individuazione e dove spesso il processo di radicalizzazione raggiunge il culmine, forse in ossequio a quel principio di "entusiasmo militante" di cui tanto ha scritto Erich Fromm⁶⁵ e che ha trovato riscontro in ogni fenomeno sociale violento del secolo scorso come reparti in guerra, gang criminali, tifoserie violente, bande di motociclisti e ogni altro aggregato in cui si può riscontrare una situazione di disagio.

⁶² Il campione analizzato comprendeva per lo più maschi fra i 15 e i 35 anni di età, ritenuti i più vulnerabili al fenomeno poiché molto sensibili ai concetti archetipici di *eroe*, *guerriero sacro*, *onore*, *coraggio* e *sacrificio*.

⁶³ Silber, M. D., Bhatt, A. (2007) *Radicalization in the West: The Homegrown Threat*. *New York Police Department Intelligence Division*. [Online]. Disponibile in: https://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/NYPD_Report-Radicalization_in_the_West.pdf [Accesso: 16/03/2018]. Si fa riferimento in particolare alle pp. 6-10, 19.

⁶⁴ La citazione è tratta da: Roy, O. (2015). *Calma e gesso*, editoriale di Dopo Parigi, che guerra fa, *Limes* [Online] n.1/2015, 29 gennaio. Disponibile in: <http://www.limesonline.com/cartaceo/calma-e-gesso> [Accesso: 10/05/2018]

⁶⁵ Come, ad esempio, nel celebre testo *Anatomia della distruttività umana*, 1975.

Terminato il processo di trasformazione della realtà psicologica pre-esistente, il nuovo *shahid* è pronto per recarsi a combattere, non disdegnando di saccheggiare, tagliare teste e dare il via magari a un'operazione di pulizia etnica.

Secondo lo stesso studio, è stato rilevato che non tutti riescono a raggiungere il quarto stadio ma, verosimilmente consci del potere della comunicazione, si trasformano in figure di guida spirituale e a loro volta danno inizio al medesimo percorso nei confronti di altri giovani, generando quel fattore moltiplicativo che consente alla propaganda di auto-generarsi, a volte anche senza che ciò sia stato programmato.

I risultati in Europa e negli Stati Uniti non si sono fatti attendere e giovani di origine araba di fede islamica, cresciuti in Occidente, si sono recati in Siria o in Iraq, dove hanno combattuto e sono tornati indietro, portando con loro un fardello carico di terrore e odio da seminare lungo le strade di Parigi, Londra, Bruxelles, New York, Barcellona ma anche nel SudEst Asiatico e nella sterminata Russia.

Ancora più significativa sotto il profilo della potenza comunicativa potrebbe essere la vicenda, riportata dal giornale *Jamaica Gleaner*, secondo cui il 30 aprile 2018 la magistratura americana ha chiesto l'extradizione di Abdullah Ibrahim al Faisal, un predicatore con base in Giamaica accusato dalle autorità USA di aver indottrinato e reclutato per oltre tre anni individui da destinare al viaggio verso le aree di conflitto siro-iracheno per unirsi alla causa del jihad⁶⁶.

Al Faisal, secondo l'accusa, avrebbe utilizzato diverse piattaforme di messaggia nel *web* per influenzare direttamente o indirettamente, comunque senza mai muoversi dal paradiso caraibico, aspiranti terroristi in diverse parti del globo fra i quali alcuni già responsabili di tentati o consumati attacchi terroristici⁶⁷.

⁶⁶ The Gleaner (2018) *Judge Orders Extradition Of Controversial Cleric El-Faisal* [Online] 2 maggio. Disponibile in: (<http://jamaica-gleaner.com/article/lead-stories/20180502/judge-orders-extradition-controversial-cleric-el-faisal>) [Accesso: 13/05/2018]

⁶⁷ Faisal Shahzad, cittadino americano che tentò di far esplodere una bomba a Times Square (NYC) nel 2010; Mohammed Chowdhury pianificò e tentò di attaccare il *London Stock Exchange* sempre nel 2010; Umar Farouk Abdulmutallab è il terrorista che tentò di abbattere un aereo sopra Detroit, USA, nel 2009.

3.2 Dal “messaggio impegnato” al “messaggio immediato”. Dal testo alle immagini: come raggiungere velocemente la psiche.

Del “messaggio impegnato” si è già trattato nel capitolo primo, si tenta ora in questa fase di analizzare meglio il significato di “messaggio immediato”.

La misura di quanto sia importante per l'autoproclamato *stato islamico* il messaggio di violenza e terrore da veicolare attraverso i media è data dal manuale di 55 pagine diffuso da *Daesh* nel 2016 intitolato “Media Operative, You are a Mujāhid, Too” (Operatore Media, anche tu sei un combattente della *jihād*) che paragona e mette sullo stesso piano i “guerrieri sul campo” e le schiere di “combattenti informatici” della *jihād virtuale*.

Javier Lesaca⁶⁸, sostiene che l'*ISIS* punterebbe molto sul mondo della cultura pop occidentale con l'obiettivo di reclutare giovani e lo farebbe utilizzando contenuti altamente simbolici per i ragazzi, come quelli presi da film o videogiochi di culto.

In alcuni recenti video pubblicati su canali Internet vicini al *Daesh* vengono mostrate foto di prodotti immediatamente riconoscibili da giovani o giovanissimi, trasformate per inneggiare alla *jihād* o per rievocare azioni ostili dello *stato islamico* che hanno avuto forte risonanza mediatica. Circa il 15% di tali contenuti è ispirato a pellicole cinematografiche o videogiochi prodotti dai principali *competitor* occidentali.

Nel sostenere la sua ricerca al *Consiglio di Sicurezza dell'ONU*, Lesaca ha illustrato come queste campagne mediatiche siano state studiate *ad hoc*. L'obiettivo, secondo l'analista, è quello di raggiungere una *audience* giovane in tutte le aree geografiche, particolare che sembrerebbe confermato dal riscontro con l'età media dei *foreign fighter* che si sono resi protagonisti recentemente di azioni terroristiche in Occidente e corroborato anche dal già citato studio del *NYPD*.

Molte delle immagini cruente di uccisioni che si vedono nelle *video clip* dell'*ISIS*, per esempio, sono ispirate ad analoghe azioni riprodotte in alcuni film o *videogame*. Pertanto, Lesaca ha ricordato come il terrorismo dell'autoproclamato *stato islamico* vada percepito anche e soprattutto come una sfida comunicativa⁶⁹.

⁶⁸ Javier Lesaca è Visiting scholar presso la Media and Public Affairs School della George Washington University. Ha analizzato 920 filmati pubblicati dallo *stato islamico* tra gennaio 2014 e ottobre 2015. È autore del volume *Armas de seducción masiva. La factoría audiovisual con la que Estado Islámico ha fascinado a la generación millennial*, 2017.

⁶⁹ LESACA, J. (2015) On social media, ISIS uses modern cultural images to spread anti-modern values. *Tech Tank* [Online] 24 settembre. Disponibile in: <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2015/09/24/on-social-media-isis-uses-modern-cultural-images-to-spread-anti-modern-values/> [Accesso: 13/05/2018]

DAESH, d'altro canto, parrebbe promuovere una campagna di *marketing* che sembrerebbe al passo con i tempi e su larga scala. A tal proposito, nel settembre del 2015 Lesaca ha pubblicato un articolo su "Tech Tank" in cui ha enunciato che l'analisi dei filmati ha consentito di poter affermare che le produzioni audiovisive di *Daesh* avrebbero potenzialmente generato una nuova forma di terrorismo che utilizza il *marketing* e la comunicazione digitale non soltanto allo scopo di rendere popolare il terrore attraverso l'opinione pubblica ma soprattutto con il fine ultimo di renderlo affascinante, invidiabile ed emulativo, sostanzialmente creandogli una sorta di "fascino appetibile", da qui il neologismo di "marketing del terrorismo".

Anche Lesaca, ha preso atto dell'impegno dei *management* dei *social media* nel tentativo di smantellare o quantomeno contrastare con efficacia i *network* terroristici anche se, afferma lo studioso, la maggiore incisività nella lotta alla diffusione della propaganda *jihadista online* è stata data dall'apporto dei collettivi volontari di *hacker*, *Anonymous* in primis, che hanno creato i maggiori ostacoli alla diffusione dell'ideologia radicale islamista, forse in virtù del fatto che non soggiacciono ai vincoli degli ordinamenti giuridici ma, verosimilmente, in virtù del fatto che per screditare miliziani o predicatori utilizzano lo stesso linguaggio e gli stessi simboli graditi all'IS.

3.3 *Inspire* e *Dabiq*, cosa è cambiato?

L'evoluzione della pubblicistica *jihadista*, si potrebbe riassumere nell'analisi delle differenze che caratterizzano i due maggiori *magazine* dei network del terrorismo globale, *Inspire* "edita" dalla rete mediatica di Al Qaeda e *Dabiq* la rivista di punta dell'autoproclamato *stato islamico*, diventati dei veri e propri *best seller* del radicalismo religioso *online*.

Si parla quindi di un arco temporale che abbraccia il periodo compreso tra la tragedia delle *Twin Towers* e i giorni nostri. Un'evoluzione testuale e grafica unita dal denominatore comune del *Web*, il veicolo di diffusione che, come già descritto, ha soppiantato i tradizionali metodi di diffusione a stampa.

Fin dagli anni '80 del secolo scorso, gli analisti di *intelligence* hanno rilevato dati oggettivi circa l'esistenza di vere e proprie newsletters per i guerrieri del *jihad*, pubblicate per la maggior parte nella lingua inglese.

Con l'attentato dell'11 settembre 2001 e la conseguente, macabra pubblicità globale che ha reso tristemente famosa *Al Qaeda*, gli strateghi della rete terroristica hanno avvertito l'esigenza di "cavalcare la

tigre” e di conseguenza la possibilità di propagandare odio religioso attraverso la regolare diffusione dei loro *trend* terroristici. Nasce così verso la fine del primo decennio del nuovo secolo la rivista *Inspire*, il cui fondatore, Samir Khan, è stato ucciso da un drone americano subito dopo la pubblicazione del sesto numero della rivista, senza che ciò abbia interrotto la pubblicazione nella rete, proseguita anche dopo la sua morte.

Un approfondimento contenuto nel primo numero rendeva perfettamente l’idea dell’obiettivo primario del *magazine*, reclutare potenziali seguaci: *Costruire una bomba nella cucina di tua mamma* (Fig. 19).



Fig. 19

Una possibile interpretazione del cambio di passo che ha portato la redazione a prediligere questo tipo di propaganda più tecnica, in luogo di quella esclusivamente ideologico-religiosa, va verosimilmente cercata nell’alta incisività numerica che questo tipo di propaganda assicura, a fronte dei risultati raggiunti col “messaggio impegnato”. La necessità primaria sembra infatti quella di convincere il più alto numero possibile di soggetti influenzabili ad aderire alla causa, nel minor tempo possibile e in ogni luogo.

Ciò che in origine caratterizzava maggiormente la rivista *qaedista* era la ricercatezza del messaggio, che culminava nel raffinato linguaggio di *leader* carismatici con alle spalle un passato di predicazione sintetizzato - talvolta - in vere e proprie pubblicazioni ideologico religiose. In seguito, i redattori del

periodico hanno affiancato al messaggio religioso violento contenuti tecnici, i primi manuali del terrorista “fai da te”.

Consigli pratici sull’assemblaggio di ordigni ma anche su come organizzare il reclutamento che in precedenza avveniva soprattutto attraverso il fenomeno della “moscheizzazione” che, anche a causa dell’azione positiva delle forze di polizia e di *intelligence* ma anche del cosiddetto “Islam moderato”, è andato via via affievolendosi riducendo il flusso dei *mujāhidīn* a un rivolo insufficiente allo scopo degli strateghi dell’organizzazione.

Quindi, l’inarrestabile galoppata tecnologica e il mutato scenario del terrorismo globale che hanno dato genesi al fenomeno dell’*islamic state*, hanno parallelamente contribuito alla nascita di un nuovo tipo di pubblicistica, che oggi possiamo osservare proprio nel più diffuso periodico *on line* dell’IS *Dabiq*, un concentrato di messaggi brevi e violenti, di tecnologia grafica d’avanguardia che può veicolare propaganda anche solo attraverso la semplice pubblicazione di immagini, lasciando poco spazio al tentativo di indottrinare ideologicamente il lettore (cfr. n.15, p. 8 ; Fig. 20).

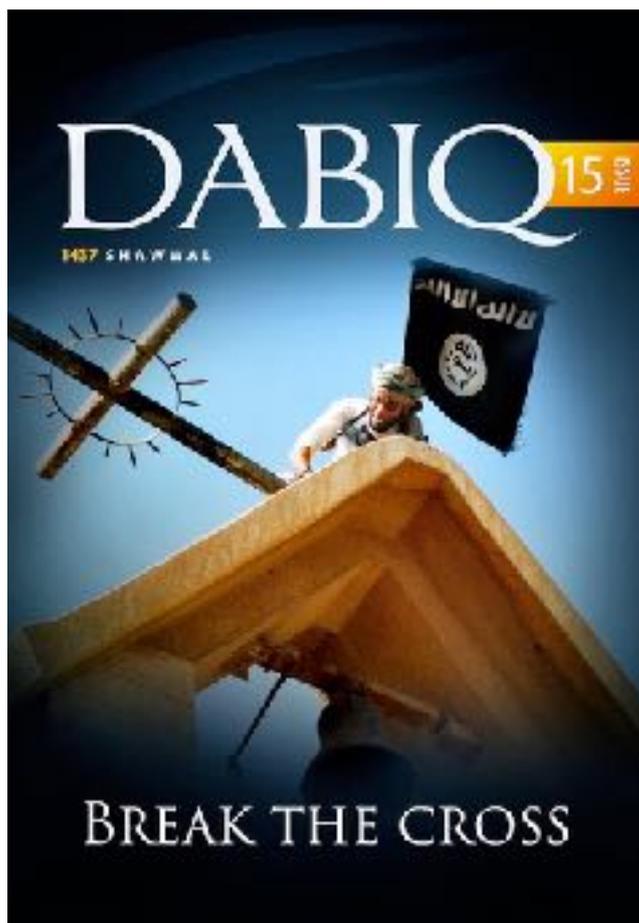


Fig. 20 Il 26 luglio 2016 Cattolici e musulmani pregano insieme per dire no al terrorismo, la giornata è stata promossa dalle comunità islamiche dopo l’assassinio di padre Jacques Hamel a Saint-Etienne. La risposta da parte dell’IS non si fa attendere e nel numero 15 del *magazine jihadista* viene ritratta l’immagine di un militante con la bandiera del Califfato che abbatte una croce sul tetto di una chiesa accompagnata dal titolo “Distruggiamo la Croce”.

La rivista *Dabiq* è stata quindi integrata nel settembre 2016 da un nuovo periodico *online*, *Rumiyah*, pubblicato in lingua inglese e turca. Il nome della testata fa riferimento ai *Rum*, termine con cui storicamente gli arabo-musulmani indicavano i bizantini⁷⁰ e che -nel tempo- ha assunto il significato ampio di “occidentali”: nella rivista appaiono spesso incitazioni a uccidere i non musulmani in Europa e altrove nel mondo.

Rumiyah, continua sulla linea ideologica di *Inspire* e *Dabiq* fornendo indicazioni anche di tipo pratico - operativo per “compiere atti terroristici ed esecuzioni”; nella rivista, infatti, viene raccomandato ai possibili “tagliagole” di “avere sempre a portata di mano un coltello per gli sgozzamenti (vengono anche precisate le caratteristiche che il coltello deve avere) manette per limitare eventuali reazioni e musica da tenere ad alto volume, radio o televisione, per coprire le urla dell’ostaggio”.

Vengono inoltre indicati, con alcune efficaci immagini, i *target* da colpire per suscitare le diverse reazioni desiderate (Fig. 21).



Fig. 21

⁷⁰ Alcuni analisti, tuttavia, tendono a identificare il riferimento semantico anche con la città di Roma, archetipo simbolo di centralità del Cristianesimo.

3.4 I simboli dell'ISIS

Sebbene gli studi di cui si è parlato nel secondo capitolo abbiano dimostrato che al momento non sembra possibile stabilire un rapporto causa-effetto tra l'aumento dell'aggressività funzionale e l'utilizzo di *videogame* violenti, è stato comunque riscontrato che la maggior parte della propaganda di *Daesh* sui *social*, appare legata da un unico motivo ricorrente: il ruolo dei simboli. Si è convenzionalmente deciso di distinguerli in “visibili” e “non visibili” con riferimento al soggetto individuato come recettore del messaggio.

La simbologia, viene introdotta dai tecnici mediatici dell'IS all'interno delle loro produzioni ma è altrettanto già pronta e presente in alcuni prodotti quali film e videogiochi. L'ulteriore distinzione che si rileva sembrerebbe quella fra i simboli immediatamente percepibili o visibili e i simboli non immediatamente rilevabili o subliminali che -malgrado tutto- vengono ugualmente assimilati dall'individuo già reso fragile dalle attività di radicalizzazione e propaganda precedentemente assorbite.



Fig. 22

Quanto ai simboli visibili, si rilevano prodotti come film e *videogame* fra i più noti, quali *Matrix* e *Call of Duty* ma anche *Battelfield*, *American Sniper* e *Gran Theft Auto*. Sono tutti “cult” e pertanto immediatamente percepibili dalle schiere dei giovani adolescenti, ma non solo⁷¹. Le dinamiche e le tipologie

⁷¹ Bussoletti, F. (2017) Isis guarda al mondo della cultura pop occidentale per reclutare giovani. *Difesa e Sicurezza* [Online] 1 febbraio. Disponibile in: <https://www.difesaesicurezza.com/difesa-e-sicurezza/isis-guarda-al-mondo-della-cultura-pop-occidentale-per-reclutare-giovani/> [Accesso: 21/05/2018]

grafiche contenute nelle produzioni, stimolano repentinamente la capacità ricettiva di chi ne fruisce, con l'effetto di incrementare la possibilità che il messaggio venga interiorizzato o, comunque, annotato dai processi cognitivi (Fig. 22).

Riguardo ai messaggi non visibili o subliminali, meritano una specifica menzione alcune recenti produzioni di *Daesh* rivolte ai *lone wolves* in Occidente, da cui si può provare a riscontrare due elementi significativi: da un lato una riduzione del messaggio testuale, dall'altro la sempre maggiore presenza di immagini simboliche che -in maniera autonoma- possono generare alternativamente violenza (armi, sangue, esplosioni, etc.), odio religioso (ricorre sempre più ormai l'immagine del sommo Pontefice a guisa di "unico nemico da abbattere") o anche istigare agli attacchi (è sufficiente pubblicare l'immagine di un autoveicolo pesante per richiamare subito alla mente l'utilizzo di mezzi meccanici per investire la folla, così come è stato nei casi di Nizza, Berlino, Londra e New York ecc.).

Quanto siano importanti le immagini simboliche per la psiche umana, è stato argomento di studio sin dall'antichità classica: dalle teorie di Platone, le riflessioni su questo tema hanno attraversato i secoli fino ai padri della Psicoanalisi, Sigmund Freud e Carl Gustav Jung. Ma è stato probabilmente quest'ultimo che ha scientificamente attribuito ai simboli il potere di influire e condizionare la psiche⁷². Quindi, partendo dalle immagini archetipiche che fanno da sfondo all'inconscio umano, è stata postulata la possibilità che la semplice visione di un simbolo possa attivare meccanismi anche di carattere aggressivo. In sostanza, ciascun concetto presente della mente conscia possiede sue particolari associazioni psichiche che possono variare di intensità a seconda della personalità dell'individuo nel suo complesso.

Fatta questa premessa, sembrerebbe facile argomentare come, in un soggetto già radicalizzato e attraversato da sentimenti di livore, la continua visione di simboli che siano immediatamente e facilmente associabili a quelle che egli stesso ritiene le cause del livore possa innescare il meccanismo violento.

Si possono citare per esempio le ricorrenti immagini che *Daesh* diffonde di guerrieri a cavallo armati di spada, che a prima vista potrebbero sembrare anacronistiche, ma che a un'attenta analisi dalla prospettiva psicoanalitica si rivelano forse tese a risvegliare il mito eroico che è considerato uno degli archetipi primari della psiche, compreso in quelli che la comunità psicologica definisce i "simboli eterni"⁷³. La storia del simbolismo, d'altro canto, ha dimostrato che per l'individuo qualsiasi cosa può assumere un significato simbolico proprio per la naturale tendenza dell'uomo all'attività *simbolizzante*, ovvero la tendenza ad

⁷² Jung, C.G. (2007) *L'uomo e i suoi simboli*. 5ª ed. Milano: TEA

⁷³ Campbell, J. (1988) *Il Potere del Mito. Intervista di Bill Moyers*. Parma: Guanda

attribuire a un particolare elemento simbolico, in un determinato momento della propria vita, la funzione più confacente alle coeve aspettative⁷⁴.

Al riguardo, un'interessante pubblicazione ha analizzato la tragedia dell'11 settembre 2001 da una prospettiva *junghiana*: ne è emerso come la simbologia abbia un effetto maggiore sulle popolazioni di religione islamica meno sviluppate sotto il profilo socio-industriale. Queste, infatti, mantengono più caratteristiche dei periodi storici in cui il simbolismo era considerato un metodo interpretativo della realtà, rispetto alle popolazioni dei paesi più industrializzati che nel tempo hanno perso contatto con quel livello dell'inconscio più sensibile alla visione simbolica⁷⁵.

⁷⁴ Jung, C.G. (2007) *L'uomo e i suoi simboli*. 5^a ed. Milano: TEA

⁷⁵ Hillman, J. (2002) *Ground Zero: una lettura*. In: Zoja, L. *L'incubo globale. Prospettive junghiane a proposito dell'11 settembre*, Bergamo: Moretti&Vitali.

Conclusioni

L'argomento di questo lavoro è stato per me molto interessante e mi riprometto di approfondirlo successivamente. Provando a riepilogare per punti sintetici quello che è emerso dalle letture e ricerche condotte in questa occasione, potrei dedurre che:

la comunicazione dell'autoproclamato *stato islamico* ha subito una rapida evoluzione nei contenuti e nella forma da Al Qaeda a Daesh. Il messaggio religioso, pur persistendo come *driver* nella progettazione degli atti terroristici contro gli "infedeli" non è più espressione del pensiero di personaggi autorevoli, studiosi del Corano come Osama bin Laden e Ayman al Zawahiri, ma è un messaggio di puro odio e violenza affidato per la diffusione e il proselitismo a schiere di abilissimi tecnici informatici che sta mettendo in seria difficoltà gli organismi che lottano contro il *network* del terrorismo globale, forse anche in virtù dell'anonimato che precedeva il manifestarsi dello loro qualità tecniche, ancor prima di quelle di persuasione;

alla differenza di contenuto, nell'evoluzione testuale dei messaggi, corrisponde un cambiamento significativo anche nella veste grafica cui lavorano esperti *graphic designer* che per raggiungere la fascia più ampia di giovani da radicalizzare, spesso sembrano servirsi delle più accattivanti copertine occidentali, così come di immagini fortemente simboliche, selezionate in modo mirato magari tratte prevalentemente da noti film e - in misura significativa - da videogiochi largamente diffusi in Occidente;

crece il numero delle pubblicazioni *jihadiste online* cioè di *magazine*, da *Inspire* passando per *Dabiq* fino a *Rumiyah*, in cui si riscontra l'impiego di una grafica simbolica di immediata assimilazione. Ma non solo: le riviste non si limitano a fornire convinzioni religiose auto-referenziate ma anche indicazioni e consigli su potenziali *target* da attaccare, sulla preparazione di ordigni, sull'uso di armi e veicoli da utilizzare nelle diverse situazioni. Sono quasi una sorta di manuale di istruzione per il "terrorista fai da te", finalizzato ad arruolare il maggior numero possibile di individui con l'obiettivo non troppo secondario di ridurre i "costi" per l'addestramento.

L'importanza di questo concetto potrebbe rafforzarsi in funzione della contestuale e progressiva perdita di territorio fisico, causata dall'impatto bellico delle forze che si contrappongono alle organizzazioni terroristiche operative nei teatri di guerra;

attualmente, le strategie mediatiche *online* paiono la linfa vitale dell'IS che scorre attraverso i *social*, in modo particolare *Twitter* e *Telegram*. L'alta velocità di connessione e la possibilità di cadenzare e diffondere con rapida frequenza i messaggi sembrano portarci a considerare il “*tweet* del giorno prima” uno strumento obsoleto, rendendo il monitoraggio di contrasto una sorta di “retrospettiva cronista” che -talvolta- potrebbe far apparire l'operato delle comunità di *intelligence* come una sorta di “lavoro d'archivio e catalogo”;

i colossi della comunicazione *online* tentano gradualmente di arginare il dilagare dei profili *ihadisti* e questo porta, per contro, alla ricerca di sempre nuove piattaforme di comunicazione “utili alla causa”, come forse è stato nel caso degli attacchi di Parigi nel novembre 2015, in cui si è sospettato l'utilizzo della *PlayStation 4* prodotta da *Sony*. Prove concrete non ne sono state trovate ma l'attenzione degli investigatori si è concentrata sul possibile utilizzo di questo tipo di *console*.

La preoccupazione di un uso improprio e dei rischi derivanti da questi dispositivi, non viene però soltanto dalle forze dell'ordine, ma naturalmente anche dalle stesse multinazionali *leader* nel settore dell'elettronica e -in ultimo- dallo stesso mondo degli utenti, anche in vista della possibile apertura di nuovi scenari commerciali che possano condurre a una flessione delle vendite, qualora l'ipotesi fatta in occasione degli attacchi del 2015 trovasse conferma oppure nuovi attentati dovessero suggerire l'impiego dello stesso tipo di strategia comunicativa da parte dei terroristi. È quindi forse per tali motivi che lo sforzo congiunto di investigatori e grandi produttori, per giungere a conclusioni significative, si svolge in un ambito di stretta riservatezza.

È possibile, quindi, che le attuali piattaforme *social* siano presto soppiantate da nuovi strumenti o *device*, che potrebbero essere rappresentati proprio dalle *console* di gioco, considerato che il rapido evolversi delle tecnologie informatiche aumenterebbe l'imprevedibilità e la non-rintracciabilità delle comunicazioni che abbiano finalità di preparazione o attuazione di progetti ostili o anche soltanto di propaganda radicale. Si accrescerebbero in tal modo, in misura esponenziale, le difficoltà sul cammino del management della security globale, volto a realizzare un'efficace strategia di prevenzione degli atti ostili ma anche finalizzato al contrasto della propaganda mediatica nel web. Non si può tuttavia prescindere, in questo campo, dal peso di quella grande maggioranza pacifica dell'Islam moderato, indispensabile per gli occidentali alla reale comprensione di una cultura diversa sì ma altrettanto interessata a una possibile, auspicabile integrazione.

BIBLIOGRAFIA

- AKHGAR, B., STANIFORTH, A., (2017) *Application of Social Media in Crisis Management*. New York: Springer Publishing Company
- BAER, R. (2005) *La Disfatta della CIA*, Casale Monferrato: Edizioni Piemme.
- BALLARDINI, B. (2015) *ISIS: il marketing dell'Apocalisse*. Milano: Baldini & Castoldi.
- Campbell, J. (1988) *Il Potere del Mito. Intervista di Bill Moyers*. Parma: Guanda
- DI MEO, L. (2004) *Media e terrorismo. Vittime, condottieri, carnefici*. Roma: Kappa.
- FROMM, E. (1973) *Anatomia della distruttività umana*. 2 ed. Milano: Mondadori.
- NORRIS, P., MONTAGUE K., JUST, M.R. (2003) *Framing terrorism: the news media, the government, and the public*. New York; London: Routledge.
- HILLMAN, J. (2002) *Ground Zero: una lettura*. In: Zoja, L. *L'incubo globale. Prospettive junghiane a proposito dell'11 settembre*, Bergamo: Moretti&Vitali.
- Jung, C.G. (2007) *L'uomo e i suoi simboli*. 5ª ed. Milano: TEA
- LESACA, J. (2017) *Armas de seducción masiva. La factoría audiovisual con la que Estado Islámico ha fascinado a la generación millennial*. Barcelona: Ediciones Peninsula.
- MAGGIONI, M. (2015) *Terrore mediatico*. Roma; Bari: Laterza.
- MAGGIONI, M., MAGRI, P. (2016) *Il marketing del terrore. Twitter e jihad: la comunicazione dell'Isis*. Novi Ligure: Edizioni Poké.
- MORCELLINI, M. (2003) *Torri crollanti. Comunicazione, media e nuovi terrorismi dopo l'11 settembre*. Milano: F. Angeli.
- PAPADIA, M. (2015) *Psicologia politica del terrorismo: per un counseling dell'emergenza terroristica*. Padova: Libreriauniversitaria.it.
- SEIB, P. (2017) *As Terrorism Evolves: Media, Religion, and Governance*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- SCHWARZ, A., SEEGER, W. M., AUER, C. (2016) *The Handbook of International Crisis Communication Research*. Hoboken: Blackwell Publishing
- TIMOTHY, W., HOLLADAY, C. J., HOLLADAY, S. J. (2010) *The Handbook of Crisis Management*. Hoboken: Blackwell Publishing
- UVA, C. (2008) *Il terrore corre sul video: estetica della violenza dalle BR ad Al Qaeda*. Soveria Mannelli: Rubbettino.

SITOGRAFIA

- BAPTISTA, R. (2017) Comunicazione del terrore: impatto sociale e lotta al terrorismo. *Inside Marketing* [Online]. 18 agosto. Disponibile in: <https://www.insidemarketing.it/comunicazione-del-terrore-propaganda-e-impatto-sociale/> [Accesso: 17/04/2018]
- BATTISTON, G. (2015) L'Isis sulla rivista Dabiq: negoziato non è tabù. *L'Espresso* [Online] 20 novembre. Disponibile in: <http://espresso.repubblica.it/internazionale/2015/11/20/news/l-isis-sulla-rivista-dabiq-il-negoziato-non-e-tabu-1.240134> [Accesso: 20/05/2018]
- BATTISTON, G. (2015) Nella biblioteca di Osama Bin Laden. Ecco cosa rivela su al Qaeda (e sull'IS). *Reset* [Online] 23 maggio. Disponibile in: <http://www.reset.it/reset-doc/documenti-osama-bin-laden-al-qaeda-vs-isis> [Accesso: 2/05/2018]

- BECKETT, C. (2016) Fanning the Flames: Reporting on Terror in a Networked World. *Columbia Journalism Review* [Online] 22 settembre. Disponibile in: https://www.cjr.org/tow_center_reports/coverage_terrorism_social_media.php [Accesso: 18/04/2018]
- BERGER, J.M., MORGAN, J. (2015) The ISIS Twitter Census. Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter. *The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World* [Online] (20) p.1-65. Disponibile in: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf [Accesso: 7/05/2018]
- BERGER, J.M. (2015) The Metronome of Apocalyptic Time: Social Media as Carrier Wave for Millenarian Contagion, *Perspectives on Terrorism* [Online] (vol. 9, n. 4). Disponibile in: <http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/444/html>[Accesso: 9/05/2018]
- BERSHIDSKY, L. (2015) Islamic State Doesn't Need Facebook and Twitter, *Bloomberg* [Online] 16 novembre. Disponibile in: <https://www.bloomberg.com/view/articles/2015-11-16/islamic-state-doesn-t-need-facebook-and-twitter> [Accesso: 3/05/2018]
- BICKERT, M. (2017) *Hard Questions: How We Counter Terrorism*, Newsroom [Online]. Disponibile in: <https://newsroom.fb.com/news/2017/06/how-we-counter-terrorism/> [Accesso: 8/05/2018]
- BOS, W., VAN GINKEL, B., MEHRA, T. (2018) Capacity-Building Challenges: Identifying Progress and Remaining Gaps in Dealing with Foreign. *ICCT Policy Brief* [Online] maggio, p. 1-33. Disponibile in: <https://icct.nl/wp-content/uploads/2018/05/ICCT-Bos-VanGinkel-Mehra-Capacity-Building-Challenges-May-2018.pdf> [Accesso 10/05/2018]
- BRANDNER, M., MICHEL, P., PÜLMANN, M. (2017) Crisis Management and Crisis Communications during a Terrorist Attack or Active Shooter Incident. *Smart Risk Solution*. [Online]. Disponibile in: <https://www.smartrisksolutions.de/assets/handbook-crisis-management-crisis-communication-terrorist-attack-active-shooter.pdf> [Accesso: 19/04/2018]
- BURROWS, T. (2015) Britain on terror alert: Special forces on the streets of London as experts warn ISIS is using the PlayStation 4 network to recruit and plan attacks because it's 'more secure than WhatsApp'. *Daily Mail* [Online] 15 novembre. Disponibile in: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3319279/Britain-terror-alert-Special-forces-streets-London-security-experts-warn-ISIS-using-secure-cyber-caliphate-plan-attacks.html> [Accesso: 3/05/2018]
- BUSSOLETTI, F. (2015) Video e giochi on line per reclutare giovani jihadisti. *AnalisiDifesa* [Online] 24 dicembre. Disponibile in: <http://www.analisedifesa.it/2015/12/video-e-giochi-on-line-per-reclutare-giovani-jihadisti/> [Accesso: 7/05/2018]
- BUSSOLETTI, F. (2017) Come funziona la propaganda Isis su internet e social media. *Difesa e Sicurezza* [Online] 4 settembre. Disponibile in: <https://www.difesaesicurezza.com/difesa-e-sicurezza/come-funziona-la-propaganda-isis-su-internet-e-social-media/> [Accesso: 21/05/2018]
- BUSSOLETTI, F. (2017) Isis guarda al mondo della cultura pop occidentale per reclutare giovani. *Difesa e Sicurezza* [Online] 1 febbraio. Disponibile in: <https://www.difesaesicurezza.com/difesa-e-sicurezza/isis-guarda-al-mondo-della-cultura-pop-occidentale-per-reclutare-giovani/> [Accesso: 7/05/2018]
- CHARBONNEAU, L. (2015) Social networks must help stamp out promotion of violence: France. *Reuters* [Online] 22 gennaio. Disponibile in: <https://www.reuters.com/article/us-france-security-internet/social-networks-must-help-stamp-out-promotion-of-violence-france-idUSKBN0KV2EK20150122?irpc=932> [Accesso: 7/05/2018]
- CICCONE, A. (2017) *La sfida del terrorismo ai media e ai social network* [Online]. Disponibile in: <https://www.valigiablu.it/terrorismo-media-social-network/> [Accesso: 8/05/2018]
- COLOMBO, V. (2016) Rumiyah, la rivista dell'Isis per la conquista di Roma. *La Nuova Bussola Quotidiana* [Online] 7 settembre. Disponibile in: <http://www.lanuovabq.it/it/rumiyahla-rivista-dellisis-per-la-conquista-di-roma> [Accesso: 20/05/2018]
- CUTHBERTSON, A. (2014) Iraq Crisis: Isis Launch Twitter App to Recruit, Radicalise and Raise Funds. *International Business Times* [Online] 18 giugno. Disponibile in: <http://www.ibtimes.co.uk/iraq-crisis-isis-launch-twitter-app-recruit-radicalise-raise-funds-1453154> [Accesso: 6/05/2018]
- DIFFERENT (2017) *Effetto Werther: come i mass media possono indurre una catena di suicidi* [Online]. Disponibile in: <https://www.thedifferentgroup.com/2017/03/04/effetto-werther-media-suicidi/> [Accesso: 6/05/2018]

- EISELE, J. (2015) Derrière le mirage de la PS4, les outils de communication des terroristes. *France 24* [Online] 17 novembre. Disponibile in: <http://www.france24.com/fr/20151117-attentats-paris-ps4-playstation-communication-terroristes-telegram-messagerie-chat-forbes> [Accesso: 3/05/2018]
- ELLIOT, J. (2013) World of Spycraft: NSA and CIA Spied in Online Game. *ProPublica* [Online] 9 dicembre. Disponibile in: <https://www.propublica.org/article/world-of-spycraft-intelligence-agencies-spied-in-online-games> [Accesso: 7/05/2018]
- FERRO, L. (2015) Attentati Parigi, terroristi in contatto con Playstation 4? La notizia viene smentita. *il Fatto Quotidiano* [Online] 17 novembre. Disponibile in: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2015/11/17/attentati-parigi-terroristi-contatto-con-playstation-4-lanotizia-viene-smentita/2227202/> [Accesso: 3/05/2018]
- FERRONI, E. (2015) *Propaganda sul Web: l'Isis è imbattibile?*. [Online]. Disponibile in: http://www.treccani.it/magazine/atlante/scienze/Propaganda_sul_Web_1_Isis_e_imbattibile.html [Accesso: 10/05/2018]
- GAIANI, G. (2017) Perché ci attaccano. *Analisi Difesa*. [Online] 26 febbraio. Disponibile in: <http://www.analisdifesa.it/2017/02/perche-ci-attaccano/> [Accesso: 20/05/2018]
- GARAPON, A. (2015) Que nous est-il arrivé? *Eurozine*. [Online] 25 febbraio. Disponibile in: <https://www.eurozine.com/que-nous-est-il-arrive/> [Accesso: 16/04/2018]
- GLOBALIST (2013) *Inspire, una guida pratica al terrorismo fai-da-te*. [Online] 24 maggio. Disponibile in: <http://www.globalist.it/world/articolo/2016/05/08/inspire-una-guida-pratica-al-terrorismo-fai-da-te-44573.html> [Accesso: 20/05/2018]
- GONZAGA, P. (2017) Nuova edizione di Rumiyah: cosa ci dice Da'esh. *Reset*. [Online] 30 maggio. Disponibile in: <http://www.reset.it/reset-doc/nona-edizione-rumiyah> [Accesso: 20/05/2018]
- HALL, J. (2015) The video game that allows you to play as an ISIS fighter slaughtering Westerners: Islamists give away combat simulator in a bid to recruit children and young men. *Daily Mail*. [Online] 3 febbraio. Disponibile in: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2937641/ISIS-fighters-distributing-video-game-allows-players-play-role-Islamist-kill-Westerners.html> [Accesso: 6/05/2018]
- HDBLOG.IT (2017) *Google: combattere il terrorismo online in quattro mosse*. [Online]. Disponibile in: <https://mobile.hdblog.it/2017/06/19/Google-terrorismo-online-lotta-misure-azione/> [Accesso: 8/05/2018]
- HOPE, A. (2015) Brussels is 'weakest link' in Europe's fight against terrorism. *The Bulletin*. [Online] 13 novembre. Disponibile in: <http://www.xpats.com/brussels-weakest-link-europes-fight-against-terrorism> [Accesso: 8/05/2018]
- HUME, T. (2015) Belgians respond to Brussels terror alert by flooding Twitter with cat pics. *CNN*. [Online] 23 novembre. Disponibile in: <https://edition.cnn.com/2015/11/23/europe/paris-attacks-brussels-lockdown-cats/index.html> [Accesso: 8/05/2018]
- IL POST (2016) *Come funziona la propaganda dell'ISIS*. [Online] 22 gennaio. Disponibile in: <https://www.ilpost.it/2016/01/22/propaganda-isis/> [Accesso: 7/05/2018]
- INGRAM, H.J. (2017) "That is what the terrorists want": Media as amplifier or disrupter of violent extremist propaganda. *International Center for Counter-Terrorism - The Ague, European Commission, École Nationale de la Magistrature* [Online] 22 maggio, pp.1-21. Disponibile in: <https://icct.nl/wp-content/uploads/2018/05/INGRAM-paris-speech.pdf> [Accesso: 20/04/2018]
- JETTER, M. (2014) Terrorism and the Media: The Effect of US Television Coverage on Al-Qaeda Attacks. *IZA Institute of Labor Economics* [Online] settembre, pp.1-46. Disponibile in: <http://ftp.iza.org/dp10708.pdf> [Accesso: 20/05/2018]
- LEMIEUX, F. (2017) *What is terrorism? What do terrorists want?*. [Online]. Disponibile in: <https://theconversation.com/what-is-terrorism-what-do-terrorists-want-78228> [Accesso: 27/04/2018]
- LESACA, J. (2015) On social media, ISIS uses modern cultural images to spread anti-modern values. *Tech Tank*. [Online] 24 settembre. Disponibile in: <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2015/09/24/on-social-media-isis-uses-modern-cultural-images-to-spread-anti-modern-values/> [Accesso: 13/05/2018]
- LIMES (2015) *Calma e gesso*. [Online] (1). Disponibile in: <http://www.limesonline.com/cartaceo/calma-e-gesso> [Accesso: 10/05/2018]
- MAHUT, R. (2015) La PS4, outil de communication des terroristes? Sony répond. *Gameblog*. [Online]. Disponibile in: <http://www.gameblog.fr/news/54727-la-ps4-utilisee-comme-outil-de-communication-par-les-terroristes> [Accesso: 3/05/2018]

- MARRO, E. (2016) Inspire, il magazine del terrorismo islamico che ispira i «lupi solitari». Il Sole 24 Ore. [Online] 20 luglio. Disponibile in: http://www.ilsole24ore.com/art/mondo/2016-07-19/inspire-magazine-terrorismo-islamico-che-ispira-lupi-solitari-164036.shtml?uuid=ADrZr4u&refresh_ce=1 [Accesso: 20/05/2018]
- MARTHOZ, J.P. (2017) Terrorism and the Media: a handbook for journalists. UNESCO [Online] pp. 1-109. Disponibile in: <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002470/247074E.pdf> [Accesso: 16/04/2018]
- MARKEY, P. M., MARKEY, C. N., FRENCH, J. E. (2015) Violent Video Games and Real-World Violence: Rhetoric Versus Data. *Psychology of Popular Media Culture* [Online] vol.4, ottobre, p. 277-295. Disponibile in: <https://www.apa.org/pubs/journals/features/ppm-ppm0000030.pdf> [Accesso: 3/05/2018]
- MENCACCI, C. (2017) *Psichiatra, effetto emulazione attentati con auto esiste*. [Online]. Disponibile in: <https://www.claudiomencacci.it/2017/08/21/psichiatra-effetto-emulazione-attentati-auto-esiste/> [Accesso: 6/05/2018]
- MERO, G. (2018) Trump punta il dito contro i giochi violenti. Una ricerca smentisce: i criminali veri non amano giocare. *Digital Day*. [Online] 12 marzo. Disponibile in: <https://www.dday.it/redazione/26023/trump-punta-il-dito-contro-i-giochi-violenti-unaricerca-smentisce-i-criminali-veri-non-amano-giocare> [Accesso: 5/05/2018]
- MILLER, G., MEKHENNET, S. (2015) Inside the surreal world of the Islamic State's propaganda machine. *The Washington Post*. [Online] 20 novembre. Disponibile in: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/inside-the-islamic-states-propaganda-machine/2015/11/20/051e997a-8ce6-11e5-acff-673ae92ddd2b_story.html?utm_term=.1b8d14a42db9 [Accesso: 16/04/2018]
- Minniti, F. (2014) Il jihad è anche online: al Qaida e Internet. *Limes*. [Online] 15 gennaio. Disponibile in: <http://www.limesonline.com/il-jihad-e-anche-online-al-qaida-e-internet/56909> [Accesso: 18/04/2018]
- ORLANDO, A. (2016) Attentati ISIS ed effetto Werther. *InLibertà*. [Online] 26 luglio. Disponibile in: <http://www.inliberta.it/attentati-isis-ed-effetto-werther/> [Accesso: 6/05/2018]
- PANTALEO, A. (2015) Inspire e Dabiq. Ecco i magazine che formano e arruolano i terroristi di domani. *Formiche*. [Online] 17 gennaio. Disponibile in: <http://formiche.net/2015/01/inspire-dabiq-ecco-i-magazine-che-formano-arruolano-i-terroristi-domani/> [Accesso: 20/05/2018]
- PARLANGELI, D. (2016) Un database comune contro il terrorismo per Twitter, Facebook, Microsoft e Youtube. *Wired*. [Online] 6 dicembre. Disponibile in: <https://www.wired.it/internet/social-network/2016/12/06/terrorismo-twitter-facebook-microsoft-e-youtube/> [Accesso: 8/05/2018]
- PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI, SISTEMA DI INFORMAZIONE PER LA SICUREZZA DELLA REPUBBLICA (2017) *Relazione sulla politica dell'informazione per la sicurezza*. [Online] pp. 1-95. Disponibile in: <https://www.sicurezzanazionale.gov.it/sisr.nsf/wp-content/uploads/2018/02/Relazione-2017.pdf> [Accesso 17/04/2018]
- QUERIN, R. (2009). Il testo completo del messaggio di al Zawahiri. *Les Enfants Terribles*. [Online] 7 gennaio. Disponibile in: <https://www.lesenfantsterribles.org/heimat/war-days/il-testo-completo-del-messaggio-di-zawahiri/> [Accesso: 17/04/2018]
- RIJTANO, R. (2015) Terroristi come star: dentro Dabiq il magazine patinato dell'Isis. *Wired Italia*. [Online] 17 novembre. Disponibile in: https://www.wired.it/attualita/media/2015/11/17/terroristi-dabiq-magazine-isis/?refresh_ce= [Accesso: 20/05/2018]
- SANTORO, D. (2016) Dabiq: di cosa parla la rivista di propaganda dell'ISIS. *Centro studi di geopolitica e relazioni internazionali*. [Online] 4 agosto. Disponibile in: <https://www.geopolitica.info/dabiq/> [Accesso: 20/05/2018]
- SCHECHNER, S., COKER M. (2015) Telegram Messenger Blocks 78 Islamic State-Related Channels. *The Wall Street Journal*. [Online] 18 novembre. Disponibile in: <https://www.wsj.com/articles/telegram-messenger-blocks-78-islamic-state-related-channels-1447897021> [Accesso: 8/05/2018]
- SEIB P. (2017) *Superficial, Speculative, Breathless: Outdated Terrorism Reporting Must Change*. [Online]. Disponibile in: <https://en.ejo.ch/ethics-quality/superficial-speculative-hysterical-outdated-terror-reporting-must-change> [Accesso:18/04/2018]
- SERAFINI, M. (2014) Isis, il video di propaganda ora è in stile hollywoodiano. *Corriere della Sera*. [Online] 14 settembre. Disponibile in: http://www.corriere.it/esteri/14_settembre_17/isis-video-propaganda-ora-stile-hollywoodiano-2d14fd5a-3e7e-11e4-af68-1b0c172fb9a5.shtml [Accesso: 20/05/2018]
- SILBER, M. D., BHATT, A. (2007) Radicalization in the West: The Homegrown Threat. *New York Police Department Intelligence Division*. [Online]. Disponibile in: https://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/NYPD_Report-Radicalization_in_the_West.pdf [Accesso: 16/03/2018]

- STONE, M. (2017) Snake and Stranger: Media Coverage of Muslims and Refugee Policy, *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy* [Online] 22 giugno. Disponibile in: <https://shorensteincenter.org/media-coverage-muslims-refugee-policy/> [Accesso: 8/05/2018]
- TASSI, P. (2015) On Game Consoles, Terrorism And Missing The Point. *Forbes*. [Online] 16 novembre. Disponibile in: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/11/16/on-game-consoles-terrorism-and-missing-the-point/#46d2f2704b51> [Accesso: 3/05/2018]
- TASSI, P. (2015) How ISIS Terrorists May Have Used PlayStation 4 To Discuss And Plan Attacks. *Forbes*. [Online] 14 novembre. Disponibile in: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/11/14/why-the-paris-isis-terrorists-used-ps4-to-plan-attacks/#3a7344777055> [Accesso: 3/05/2018]
- THE GLEANER (2018) *Judge Orders Extradition Of Controversial Cleric El-Faisal*. [Online] 2 maggio. Disponibile in: <http://jamaica-gleaner.com/article/lead-stories/20180502/judge-orders-extradition-controversial-cleric-el-faisal> [Accesso: 13/05/2018]
- TODAY.IT (2015) *Gli attentati di Parigi pianificati sulla chat della PlayStation4?*. [Online] 16 novembre. Disponibile in: <http://www.today.it/mondo/chat-playstation-4-attentati-parigi.html> [Accesso: 3/05/2018]
- TODAY.IT (2015) *Attentati a Parigi 13 novembre 2015: 129 morti. Il quadro aggiornato*. [Online]. Disponibile in: <http://www.today.it/cronaca/attentati-parigi-13-novembre-2015.html> [Accesso: 3/05/2018]
- TUFEKCI, Z. (2017) *ISIS Has A Strategy To Create A Media Frenzy And News Outlets Are Struggling To Disrupt It*. [Online]. Disponibile in: https://www.buzzfeed.com/zeyneptufekci/dont-let-isis-shape-the-news?utm_term=.ujrnlPYOw#.nrkrm6QoZ [Accesso: 20/04/2018]
- UFFICIO STAMPA PROFESSIONALE (2017) *Rumiyah, obiettivi sensibili e tattiche del terrore: ecco la nona edizione della rivista Isis*. [Online] 10 maggio. Disponibile in: <https://ofcs.report/internazionale/rumiyah-obiettivi-sensibili-tattiche-del-terrore-la-nona-edizione-della-rivista-isis/> [Accesso: 20/05/2018]
- VENTURINI, M. (s.d.) *Attentati in Europa, come evitare l'effetto emulazione causato dai media* [Online]. Disponibile in: <http://www.marcoventurini.org/blog/2016/07/26/attentati-in-europa-come-evitare-effetto-emulazione-causato-dai-media/> [Accesso: 6/05/2018]
- VITA, L. (2017) Web, cresce la propaganda jihadista: ecco tutti i Paesi che rischiano di più. *Occhi della Guerra*. [Online] 24 settembre. Disponibile in: <http://www.occhidellaguerra.it/cresce-la-propaganda-jihadista-sul-web-tutti-paesi-rischiano-piu/> [Accesso: 10/05/2018]
- YIN-POOLE, W. (2015) Sony responds to claim PS4 used for terrorist communications. *Eurogamer*. [Online] 16 novembre. Disponibile in: <https://www.eurogamer.net/articles/2015-11-16-sony-responds-to-claim-ps4-used-for-terrorist-communications> [Accesso: 3/05/2018]
- WINTER, C. (2015) Documenting the Virtual 'Caliphate'. *Quilliam* [Online] pp. 1-50. Disponibile in: <http://www.quilliaminternational.com/wp-content/uploads/2015/10/FINAL-documenting-the-virtual-caliphate.pdf> [Accesso: 17/04/2018]
- WINTER, C. (2017) Media Jihad: The Islamic State's Doctrine for Information Warfare. *The International Center for the Study of Radicalism and Political Violence, Institute for Strategic Dialogue* [Online] pp. 1-26. Disponibile in: http://icsr.info/wp-content/uploads/2017/02/Media-jihad_web.pdf [Accesso: 17/04/2018]