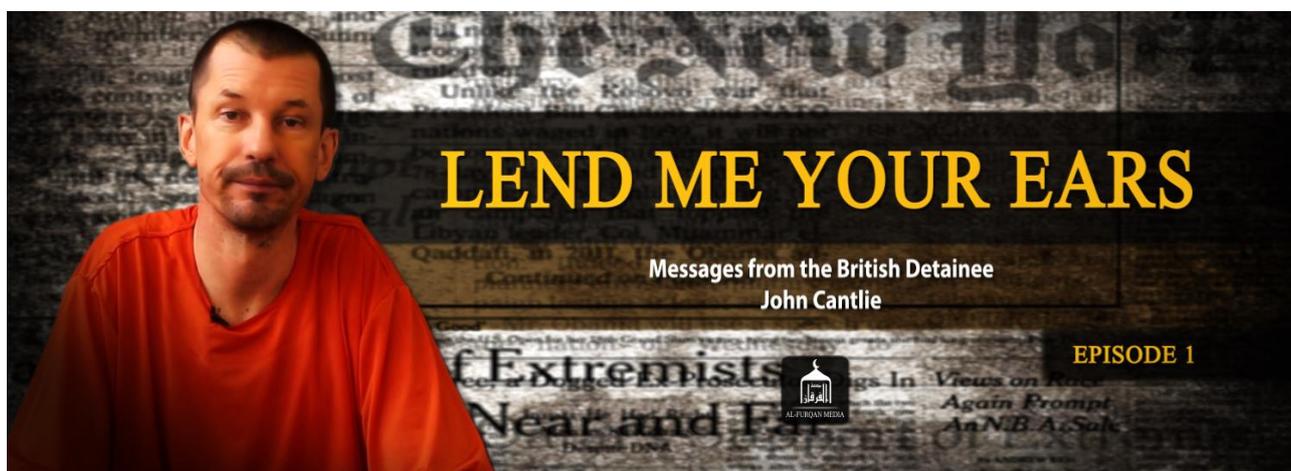


Ideati, prodotti e veicolati esclusivamente dai membri del gruppo terroristico, i video dello Stato Islamico risultano essere eventi preconfezionati che grazie a Internet, al web e ai Social Network, superano qualsiasi possibilità di censura, una via solitamente intrapresa dai media tradizionali. Grazie alla possibilità di pubblicare personalmente i video e i loro messaggi, i membri dell'Isis decidono cosa mostrare, quando e in che forma. La grande novità portata dal Califfato sta nell'aver sviluppato e trasformato la propaganda terroristica in vari Format che, assemblati, costituiscono un palinsesto di entertainment, infotainment, educativo e celebrativo, composto appositamente per (in)trattenere il pubblico e i potenziali seguaci. A ciò si aggiunge la miriade di video decapitazioni o esecuzioni di gruppo, curati nei minimi dettagli, in cui la realtà mostrata non è altro che la sua messa in scena. Infatti la produzione dei video dell'Isis può essere raggruppata in 3 tipologie: esistono innanzitutto i video decapitazione girati alla maniera Hollywoodiana da terroristi videomaker che non imbracciano le armi ma telecamere, cavalletti e luci; i format televisivi in cui Jhon Cantlie è il principale *anchorman*, e il cinema di propaganda in cui si celebrano i terroristi durante le battaglie ripresi da microtelecamere e GOPRO posizionati su caschi e mitragliatrici. L'Isis, con la sua macchina da guerra propagandistica ha dimostrato di essersi appropriato non solo dei mezzi e delle forme della comunicazione occidentali ma soprattutto del nostro immaginario, e non si accontentano solo di quello. Quando John Cantlie, il reporter inglese, fu preso in ostaggio dallo Stato Islamico tutti pensavano di vederlo decapitare in uno dei tanti video, e invece non è stato così. Le competenze giornalistiche di Cantlie si sono riversate contro di noi.

John Cantlie è diventato il filo conduttore della comunicazione seriale dell'Isis soprattutto grazie al format a lui dedicato *Lend Me your Ears*, un moderno telegiornale in cui ogni puntata affronta i temi critici del dibattito politico e mediatico sul califfato.



Il conduttore è un ostaggio che compare in trasmissione con la tuta arancione allo scopo di mostrare che l'Isis ha il pieno controllo dei suoi prigionieri. La stessa tuta era indossata dai prigionieri iracheni

torturati dai soldati americani, nel carcere di Abu Ghraib, e dai detenuti di Guantanamo. Non è un caso che proprio l'arancione venga scelto come colore dei "costumi di scena" per le riprese degli ostaggi. Nell'immaginario Hollywoodiano, nei film, nei telefilm e nei videogames l'arabo appare sempre come codardo, fanatico religioso e nemico da combattere e da de-umanizzare. I componenti del Califfato, nella loro guerriglia mediatica, hanno prodotto una trasposizione dell'immaginario occidentale. Se nelle foto scandalo di Abu Ghraib i soldati erano americani e i prigionieri iracheni, nelle nuove immagine prodotte dall'Isis, gli occidentali (rappresentati qui dal reporter inglese) sono ridotti al rango di prigionieri, e a volte diventano pedine utili all'apparato comunicativo dello Stato Islamico. Infatti, John Cantlie è un vero giornalista e, in quanto britannico, ha la capacità di analizzare e commentare la stampa occidentale. Come ogni format che si rispetti, le puntate di *Lend Me Your Ears* si aprono con la frase *"Salve sono John Cantlie, il cittadino britannico abbandonato dal mio governo e prigioniero dello stato Islamico da quasi due anni. In questa puntata voglio rivelarvi alcune scomode verità..."* poi passa alla rassegna stampa smontando tutti gli articoli sull'Isis pubblicati dai giornali occidentali.

<b>TITOLO</b>	<b>EPISODIO</b>	<b>DATA</b>	<b>DURATA</b>
Lend Me Your Ears	Premessa	18 settembre 2014	3.21
Lend Me Your Ears	1	23 settembre 2014	5.56
Lend Me Your Ears	2	29 settembre 2014	5.35
Lend Me Your Ears	3	12 ottobre 2014	6.54
Lend Me Your Ears	4	16 ottobre 2014	7.49
Lend Me Your Ears	5	25 ottobre 2014	6.31
Inside 'Ayn al Islam		28 ottobre 2014	5.32
Lend Me Your Ears	6	21 novembre 2014	8.52
Inside Mosul		3 gennaio 2015	8.15
From Inside Halab		9 febbraio 2015	11.59

Il target è quello di un pubblico più consapevole, più attento a quanto accade nelle terre del Califfato e alle conseguenze delle possibili risposte occidentali. La serie viene interrotta dopo solo sei puntate

e, mentre ci si aspetta di vedere Cantlie in un nuovo video decapitazione, ecco il colpo di scena: in una puntata speciale del 28 ottobre 2014 intitolata *Inside Ayn al-Islam (Dentro Kobane)*, tolta la tuta arancione, John Cantlie veste i panni di inviato speciale.



Il reporter oggi è il portavoce ufficiale dell'Isis nella gestione della controinformazione. Il suo compito è dare un'immagine dello Stato Islamico lontana da ogni visione violenta e brutale che i media occidentali contribuiscono a formare. Nel video *From inside Mosul* mentre viene ripreso in giro per la città dice:

I media amano dare un'immagine di crisi della vita nello Stato Islamico, con gli abitanti che vanno in giro come dei cittadini sottomessi e in catene, schiacciati dal rigore del regime totalitario. Ma in realtà a parte il tempo, in questo freddo ma molto soleggiato dicembre, la vita qui a Mosul ferve come sempre. [...] In realtà tutto quello che io vedo sono migliaia di persone, migliaia di iracheni che svolgono tranquillamente le loro attività quotidiane qui a Mosul<sup>1</sup>.

Queste serie sono costruite a tavolino da chi conosce molto bene sia le strategie di comunicazione sia il target di riferimento, confermando che nulla è lasciato al caso nell'uso dei media da parte dell'Isis.

Se sono i gruppi terroristici a trasmettere la cronaca dei loro stessi attentati, non occorrono più i mezzi d'informazione tradizionali, né tantomeno i giornalisti. Saranno i terroristi stessi a produrre telegiornali pieni di notizie-bomba<sup>2</sup>.

Con l'“appropriazione” di John Cantlie, l'Isis ha dimostrato di saper sfruttare le conoscenze occidentali per produrre un'arma contro lo stesso Occidente. Ma non sempre ciò si è realizzato. È il caso di James Foley il giornalista americano rapito e ucciso per primo dai terroristi dello Stato

---

<sup>1</sup> B. Ballardini, *Il marketing dell'apocalisse*, Baldini e Castoldi, Milano, 2015, pag. 151.

<sup>2</sup> *Ivi*, pag. 71.

Islamico. John Cantlie ha saputo sfruttare le sue competenze mettendole al servizio della propaganda dell'Isis, riuscendo così a sopravvivere, e ciò che dovrebbe spingere a riflettere è che un miscredente occidentale, nemico numero uno dell'Isis, è diventato il principale *testimonial* della sua campagna mediatica. Del resto, il numero degli occidentali schierati tra le fila dell'Isis non è da sottovalutare. Si stima che fino al 2015 circa 5000 combattenti dello Stato Islamico provenivano da vari Paesi europei. Questi dati permettono di comprendere a pieno la grande abilità mediatica del gruppo e soprattutto l'appeal che genera tra i giovani. L'Isis, rivolgendosi ad un target che fa riferimento ai musulmani di terza o seconda generazione che vivono in occidente ma che sono stati spesso schiacciati ai margini delle periferie non riuscendo ad integrarsi pienamente con la società dell'Ovest, deve per forza stabilire un contatto attingendo all'immaginario con il quale essi sono cresciuti. Ecco perché il Consiglio dei Media ha organizzato una propaganda che è diventata la prima macchina da guerra con cui l'Isis combatte. I contenuti prodotti che fanno continuo riferimento a film, videogames, programmi e serie tv, potrebbero concorrere e addirittura battere Hollywood. Ma mentre a Hollywood vengono costruite scenografie e teatri di posa, per l'Isis la vetrina mediatica è la guerra in Siria. E come nei migliori *war movie*, entra in azione la battaglia. Si vedono soldati, esplosioni, visioni in soggettiva, scene di orrore sofisticate, slow motion e animazioni 3D, colori saturi e sonoro amplificato. Con queste caratteristiche la propaganda dell'Isis appare come lo specchio delle nostre produzioni. Essi non solo occidentalizzano la loro comunicazione ma allo stesso tempo, a causa di un *effetto boomerang*, sono entrati a tutti gli effetti nel nostro immaginario collettivo. Una serie di esempi qui riportati esemplificano meglio ciò di cui parliamo.

- Il 16 settembre 2014 il califfato lancia il trailer del lungometraggio *Flames of war (Fiamme di guerra)*, prodotto da Al-Hayat Media Center.

Scene d'azione sul campo di battaglia girate in modo magistrale e montate con la stessa tecnica degli spot pubblicitari sono il cocktail esplosivo che coglie di sorpresa i media: 50 secondi che hanno l'effetto di una bomba presso l'audience occidentale. Alla fine del trailer, un tocco beffardo da parte della casa di produzione: la scritta "prossimamente su questi schermi" chiude sul nero.<sup>3</sup>

Si tratta di un documentario che spiega attraverso scene in rapida sequenza, con ritmo incandescente, le motivazioni, la nascita e le battaglie del Califfato. Un vero e proprio kolossal in stile Hollywoodiano. Infatti la costruzione cinematografica non è del tutto originale. Se compariamo le immagini di *The Hunger Games*, un film del 2012 diretto da Gary Ross, con quelle di *Flames of war*, notiamo una sorprendente somiglianza estetica: entrambe le immagini sono costruite su un fondo nero

---

<sup>3</sup> Ivi, pag. 262

su cui spiccano fiamme accese di rosso, mentre in primo piano compaiono i titoli in 3D dei rispettivi films.

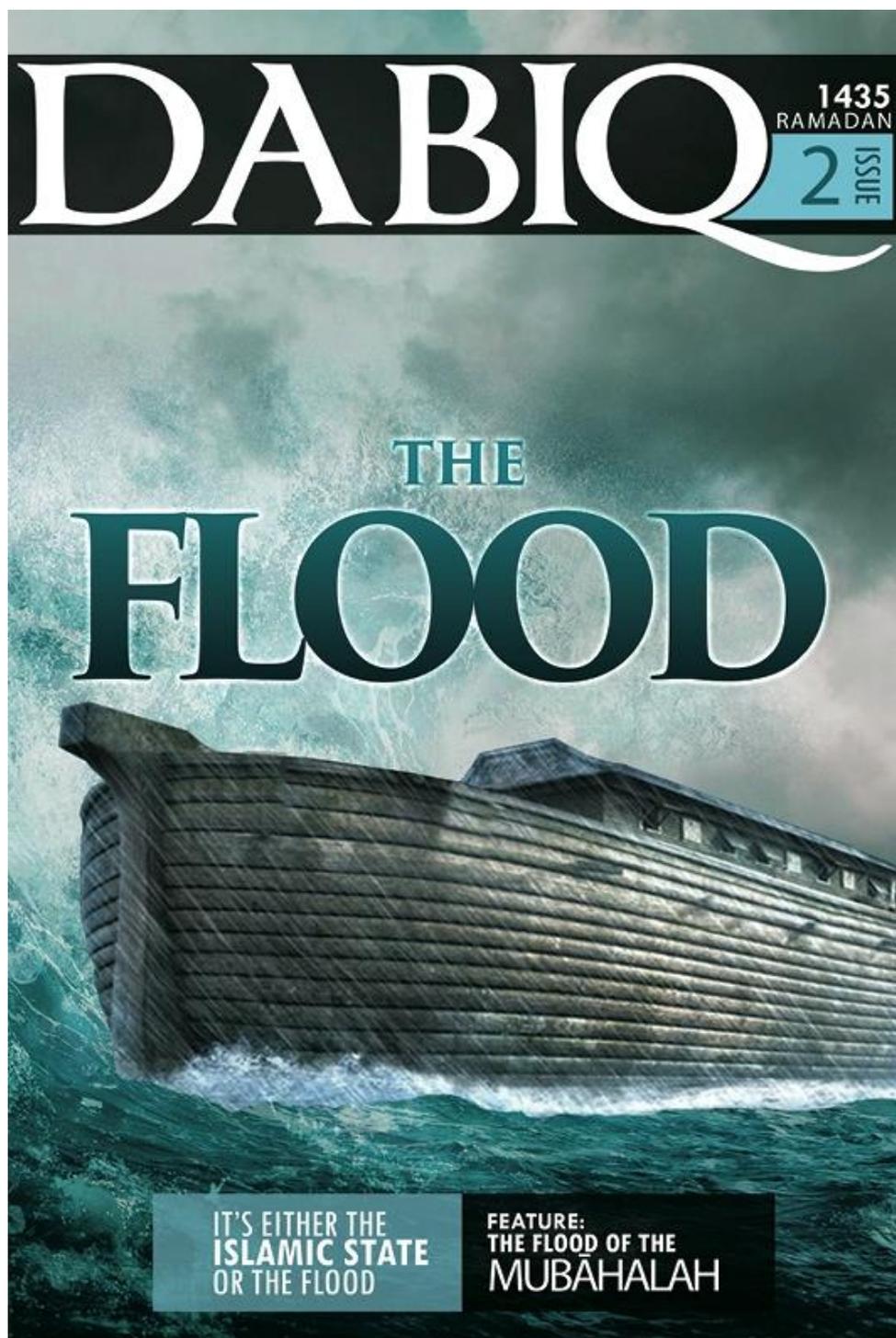


Non si esclude che sia una coincidenza, ma se mettiamo al vaglio la serie di contenuti pubblicati costantemente dall'Isis, non possiamo fare a meno di accostarli ai prodotti americani.

- Altro esempio lampante è *Jihadi Sniper*, un video prodotto dall'Isis e messo in circolazione dopo l'uscita nelle sale cinematografiche americane del film di *American Sniper*. La storia del cecchino più famoso d'America è trasposta nei panni di un cecchino jihadista in un breve filmato che riprende alcune scene del film di Eastwood. Il video arriva a poche ore dalla condanna inferta all'omicida di Chris Kyle, soldato Usa che ha ispirato il film campione di incassi. Nel filmato di tre minuti vengono montati ad arte vari momenti della giornata di un tiratore scelto al servizio dello Stato islamico ma, nonostante siano ripresi mirino e un fucile di precisione, non viene sparato un colpo.



- Anche il mensile patinato dello Stato Islamico richiama storie e cinema di influenza occidentale. Il volume n°2 di Dabiq *The Flood* ha in copertina un richiamo esplicito al racconto biblico del diluvio universale. Stampata in prima pagina appare una grande arca, un'immagine familiare a coloro che hanno visto il film *Noah* diretto e prodotto da Darren Aronofsky, con protagonista Russell Crowe nei panni di Noè.





Ma come si è detto prima, i membri dell'Isis non si sono solo appropriati della nostra visione del mondo ma ormai ne fanno parte, sono rimasti inglobati nella sfera immaginaria dell'occidente e, se da una parte perde sul campo di battaglia, dall'altra parte conquista le produzioni hollywoodiane e i palinsesti televisivi. Infatti sono tantissime le serie tv che sfruttano la fama dei terroristi islamici inserendo episodi che rimandano a questi. Nella prima stagione di *State of affairs* viene messo in scena un rapimento organizzato da un gruppo molto simile all'Isis e mandato in onda solo un mese dopo l'uccisione di James Foley. In *House of Card*, nell'ultima stagione di *X Files* e in *Homeland* vi sono episodi in cui alcuni terroristi rapiscono e uccidono in nome di Allah. In tutti i casi c'è una presentazione stereotipata dell'arabo-terrorista. Così, la paura è alimentata ma è anche ciò che vende, e hollywood lo sa bene, come del resto lo fanno i membri dell'Isis. Per questo c'è una puntigliosa attenzione alla narrazione, è importante che il contenuto prodotto venga guardato. Destare curiosità, far insorgere domande come “chissà cosa si inventeranno nel prossimo video” è ciò che permette all'Isis di ottenere lo spazio in prima pagina. E magari, in un prossimo futuro si passerà dal sensazionalismo generato dalla carta stampata e dei video registrati, ai fatti raccontati in tempo reale direttamente da chi li produce nel momento stesso in cui li produce: *in streaming*.

Lo shock è quindi il requisito fondamentale della macchina propagandistica, ciò che permettere di vendere un prodotto confezionato in Oriente ma il cui contenuto è importato dall' Occidente, al fine di fare proseliti e costituire il nuovo Stato Islamico.