

Dopo l’attentato alle Twin Towers dell’11 settembre 2001, la minaccia del fondamentalismo islamico non è diminuita, anzi, le moderne organizzazioni terroristiche sono al passo con i tempi di un mondo in rapido cambiamento e in cui il rapporto propaganda-tecnologia ha un ruolo fondamentale. Con l’Isis non si parla più solo di *mainstream* ovvero di una comunicazione diffusa essenzialmente sui mass media tradizionali (radio, tv, giornali), ma di una jihad virtuale che sfrutta la rete e tutti i canali associati al fine di diffondere i propri messaggi nelle diverse forme dei contenuti del web.

Bisogna chiarire, innanzitutto, che l’Isis non si compone solo di un esercito armato ma possiede anche un esercito mediatico.

Sotto il Califfo, al posto dei ministri di uno stato moderno, operano dei consigli, ovvero dei dipartimenti. [...] Gli organi del Califfato sono: il *Consiglio della Shura*, per le decisioni politiche, il *Consiglio della Sharia*, che scrive i discorsi del Califfo e governa i tribunali, il *Dipartimento della Finanza*, che finanzia le operazioni dell’organizzazione, raccoglie le tasse e i bottini di guerra, il *Consiglio della sicurezza*, che si occupa della sicurezza e dell’intelligence, *Ahluh Hal Wal Aqd*, il grande gruppo dei comandanti e degli emiri, poi la *Struttura Amministrativa*, che si occupa di dividere i territori occupati in *province*, il *Consiglio Militare*, l’entità più importante, e infine il *Consiglio per i Media* la cui *mission* è diffondere l’ideologia salafita dell’organizzazione e il suo messaggio¹.

Dal consiglio dei media dipendono le case di produzioni centrali che si occupano di inoltrare continuamente materiale propagandistico audio, web, video e di editoria digitale. La tabella riportata raggruppa le principali case di produzione del Califfato.

Casa di produzione	Anno di fondazione	Cosa produce?
AL-FURQUAN INSTITUTE FOR MEDIA PRODUCTION	2006	CD – DVD, manifesti, libelli e propaganda di rete
I’TISAAM MEDIA FOUNDATION	2003	Principale organo di stampa dell’Isis

^{1 1} Ballardini B., *Isis. Il marketing dell’apocalisse*, Baldini&Castoldi, Milano, 2015, pag 83.

AL HAYAT MEDIA CENTER	2014	Fiction di propaganda. Si rivolge al pubblico occidentale pubblicando materiale in inglese, tedesco, russo e francese
ANJAD MEDIA FOUNDATION	2014	Produzione musicale di nasheed

La comunicazione strategica dell'isis si contraddistingue dall'utilizzo di una vasta gamma di strumenti e contenuti. Per comprenderne l'efficacia, stabiliamo quali sono i canali utilizzati dai terroristi nella guerriglia mediatica. Innanzitutto sono tutti quelli disponibili in rete, in particolare i Social Network. In questo caso Twitter gioca un ruolo fondamentale essendo impiegato per il lancio di video e la diffusione di link ai siti che li ospitano.



La George Washington University divide gli account Twitter in tre categorie: nodi, amplificatori, strilli. I nodi sono le voci principali della Twittersfera dell'Isis, i quali ne definiscono l'agenda e creano contenuti. Gli amplificatori re-tweettano e condividono questi contenuti, mentre gli strilli introducono i nuovi account nella comunità e promuovono i nuovi account degli utenti precedentemente sospesi².

Il massiccio utilizzo di Twitter è dovuto alla velocità con cui ogni tweet è rilanciato immediatamente dai *follower* e sostenitori. Sul Social network è possibile trovare brevi estratti dei video propaganda dell'Isis, i *mujatweets*³, una sorta di mini spot della durata di 60 secondi che rimandano ad alcune scene dei video integrali. Solitamente sono accompagnati da banner grafici che fungono da locandine o poster. Queste tipologie di contenuto sono estremamente leggere e ciò permette la loro circolazione anche tramite i cellulari.



Inoltre, l'uso diffuso degli *hashtag* permette di individuare tutti i tweet che si inseriscono all'interno dello stesso flusso comunicativo. L'utilizzo dell'*hashtag* ha due funzioni: da una parte è tematizzante, cioè permette di individuare tutti i tweet relativi a un determinato argomento; dall'altra crea una comunità di utenti, un pubblico ad hoc che condivide un proprio frame interpretativo⁴. Quindi *la condivisione di un hashtag può diventare [...] un'occasione per mostrare l'adesione [...] il sostegno,*

² Daesh and the terrorist threat: from the Middle East to Europe, FEPS, Belgio, 2015, pag. 100.

³ Ballardini B., Isis. Il marketing dell'apocalisse, Baldini&Castoldi, Milano, 2015, pag. 104.

⁴ Bentivegna S., A colpi di tweet. La politica in prima persona., Il Mulino, Bologna, 2015, pag. 17.

[...] l'appartenenza a una comunità⁵. Altre volte l'utilizzo di hashtag non pertinenti al contenuto inviato ma strategicamente mirati ha permesso la massima diffusione dei tweet al fine di pubblicizzarsi e fare proseliti. L'esempio è il #WorldCup durante il Campionato Mondiale di calcio del 2014. Utilizzando hashtag come #Brazil2014, #ENG, #France e #WC2014 l'Isis ha spinto molti utenti a cliccare sul materiale di propaganda tweettato *in particolare su di un video che mostrava jihadisti britannici e australiani impegnati a convincere altri musulmani occidentali a entrare nelle loro fila*⁶. Oltre ai Social network, l'Isis fa uso specifico di alcune App associate a Twitter. Una di queste è *Alba delle liete novelle* prodotta dalla stessa organizzazione terroristica che permette di tenersi aggiornati sulle ultime news del gruppo jhadista⁷. Ne consegue che *la propaganda dello Stato Islamico è un'operazione high tech gestita da veri professionisti*⁸.

Twitter è, quindi, diventato un canale importantissimo per il reclutamento e la costruzione di un esercito virtuale: *l'intelligence americana stima che nel 2014 ci fossero almeno un centinaio di account ufficiali dell'Isis su Twitter e decine di migliaia di account simpatizzanti*⁹. I messaggi inviati dall'Isis sono perlopiù a carattere dottrinale nonostante la rete sia invasa dai video del terrore dello Stato Islamico. Quando il Social network ha iniziato a chiudere numerosi account Isis, gli jihadisti si sono spostati su Diaspora, *un social network open-source dove nessuno può rimuovere i contenuti o esercitare censura*¹⁰.

Nonostante la rete sia uno strumento che incentiva il reclutamento, c'è da chiedersi cosa invogli i giovani a schierarsi a favore dell'Isis.

Quello che rende i giovani jihadisti parte di uno schema comune sono il progetto e l'ideologia, non la struttura organizzativa: un'esperienza di provenienza simile, esistenze con molti tratti in comune (l'essere figli di immigrati musulmani con esistenze ai margini della società) la costruzione di un'ideologia folle basata su slogan e visioni, un terreno esperienziale comune (i campi di addestramento in Siria), un unico terreno di esistenza virtuale (il web)¹¹.

E non solo:

per quanto riguarda i più giovani, molti di essi sembrano attratti più che altro dalla dimensione ludica della jihad: convinti di poter vivere un'esperienza da videogame nella vita reale, sono

⁵ *Ivi*, pag. 18.

⁶ Napoleoni L., *ISIS. Lo Stato del terrore. Chi sono e cosa vogliono le milizie islamiche che minacciano il mondo.*, Feltrinelli, Milano, 2014, pag. 73.

⁷ *Ibidem*.

⁸ *Ivi*, pag. 72.

⁹ Ballardini B., *Isis. Il marketing dell'apocalisse*, Baldini&Castoldi, Milano, 2015, pag.

¹⁰ *Ivi*, pag. 99.

¹¹ Maggioni M., Magri P., *Il marketing del terrore. Twitter e jihad: la comunicazione dell'Isis.*, Oscar Mondadori, 2016, pag. 19.

soprattutto sensibili ai messaggi e ai video di coetanei e amici sul fronte, specialmente quelli che li ritraggono in movimentate situazioni di scorribanda¹².

La dimensione ludica è una delle parti fondamentali della propaganda dell'Isis. La cosiddetta *gamification*¹³ propone il gioco come quella pratica volontaria e piacevole attraverso cui veicolare regole e comportamenti. Per lo Stato Islamico è un *facilitatore comunicativo*¹⁴ per l'assunzione di determinate ideologie.

I programmatori dell'Isis hanno già diffuso da anni *arcade games* modificati e ambientati nel contesto della jihad, in versioni sia per computer che per cellulare. [...] E qui è stato fatto un vero e proprio capolavoro: una versione modificata di Grand Theft Auto per PC e online¹⁵.



¹² Ivi, pag. 206.

¹³ Ivi, pag. 155.

¹⁴ Ivi, pag. 156.

¹⁵ Ballardini B., *Isis. Il marketing dell'apocalisse*, Baldini&Castoldi, Milano, 2015, pag. 125.

Il gioco era stato realizzato nel 1997 per la PlayStation riscuotendo un enorme successo tra i giovani occidentali. L'Isis si è appropriato del gioco aggiungendo al nome originale *Salil al-Sawarim* e ridisegnando scenari, abiti, personaggi e armi con l'obiettivo di agganciare giovani non più da avviare alla carriera di grande ladro d'auto ma a quella del jihadista¹⁶. Il testo introduttivo "Le cose che farete in questo gioco noi le facciamo dal vivo sul campo di battaglia", serve perfettamente a spiegare come il videogame abbia lo scopo di preparare le giovani reclute alle situazioni reali che dovranno poi affrontare.

Ma i videogiochi non sono l'unica nuova frontiera della comunicazione Isis. Esiste un'enorme quantità di produzione musicale. L'agenzia che se ne occupa è la *Ajnad media Foundation*, distributore di canti jihadisti, i *nasheed*¹⁷, in formato mp3 e su Youtube. Esistono 4 tipologie di *nasheed*:

-inni di battaglia che incoraggiano alla mobilitazione dei combattenti,

-inni al martirio dedicati ai martiri di guerra che si sono distinti,

-inni funebri specifici per persona,

-inni di lode dedicati a personaggi influenti di cui si celebrano la generosità, il coraggio e l'onore¹⁸.

Uno degli ultimi inni diffusi dallo Stato islamico è tradotto in italiano con il titolo *Presto, presto!*. La musica accompagna immagini di boia, combattenti e vittime del Califfato, rappresentazioni di palle infuocate, jet in fiamme e scene di addestramento. Più che di un inno si tratta di una vera e propria minaccia accompagnata da versi e note musicali. Per coloro che la ascoltano il ritmo della melodia è estremamente orecchiabile tanto da rimanere impresso nella mente dell'ascoltatore.

In questo mix di media non potevano mancare quelli broadcast. Nel giugno 2014 il Califfato lancia una stazione radio locale di Raqqa in Siria sulla frequenza 99.9 che manda in onda recite del Corano, letture di *hadith* (parabole e brevi aneddoti sul profeta) e i *nasheed*. Nel 2015 nasce la tv del Califfato, *Khilafah Live (Il Califfato in diretta)* una *all news* 24 ore su 24, sullo stile CNN che ospita i servizi di John Cantlie in lingua inglese destinati ai musulmani che vivono in occidente. Anche il mensile elettronico *Dabiq* si rivolge ad un pubblico sia interno che esterno:

[...] Un mensile patinato tradotto in diverse lingue, compreso l'inglese, e che contiene articoli di geopolitica, religione e propaganda, reportage di guerra, informazioni su questioni interne allo Stato islamico e molti servizi fotografici. Si tratta di un prodotto editoriale raffinato rivolto ad

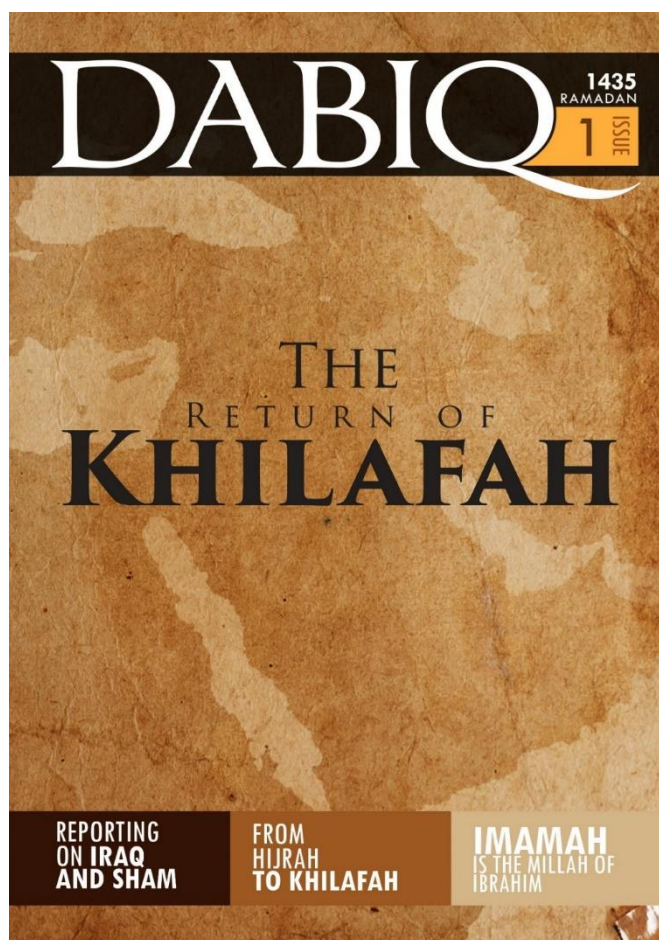
¹⁶ Maggioni M., Magri P., *Il marketing del terrore. Twitter e jihad: la comunicazione dell'Isis.*, Oscar Mondadori, 2016, pag. 158.

¹⁷ Ritenuti la colonna sonora dei movimenti jihadisti, sono canti tipici a cappella con testi basati sulla tradizione, le credenze, la storia e la religione islamica. I *nasheed* devono attenersi a 4 principi: la melodia non deve seguire i dettami della musica moderna che serve solo a far ballare; il testo deve essere rigorosamente islamico; è vietato l'uso di strumenti islamici escluso *daf* (tamburello basco); l'ascolto del *nasheed* non deve distrarre dalla lettura del Corano.

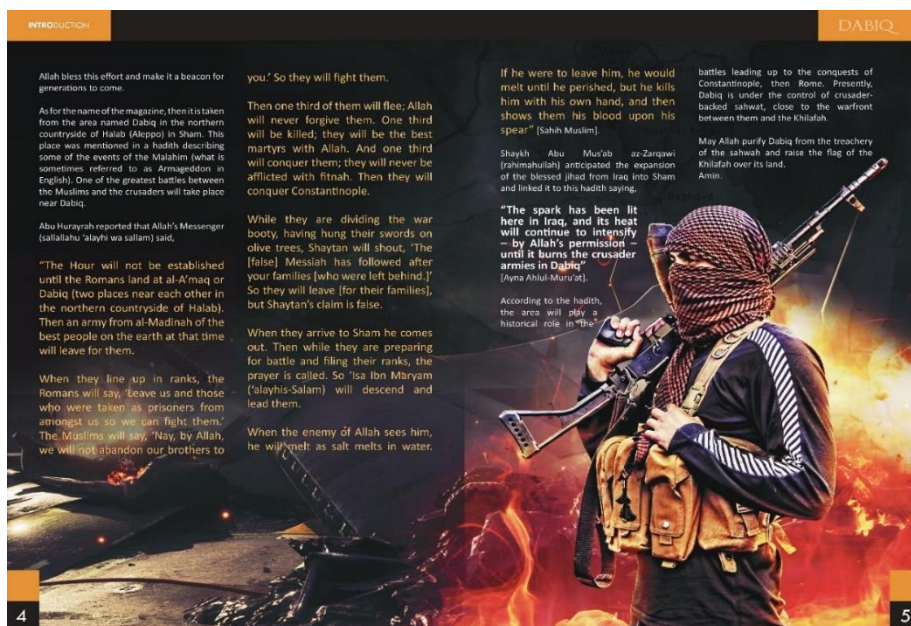
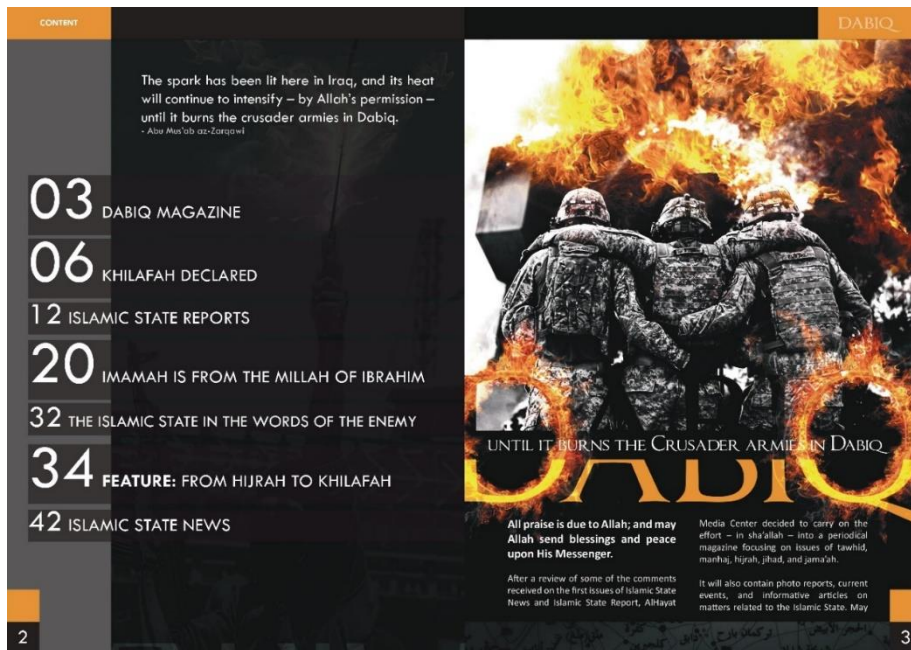
¹⁸ Ballardini B., *Isis. Il marketing dell'apocalisse*, Baldini&Castoldi, Milano, 2015, pag. 111.

un'audience internazionale, ma che serve sicuramente a mantenere anche un alto profilo istituzionale presso le élite arabe¹⁹.

Ci si domanda se l'uso di riviste ai fini della propaganda sia utile in una strategia comunicativa in cui prevalgono i media digitali e interattivi. Di certo è *un di più* influente della tattica, soprattutto perché la rivista è tradotta anche in inglese. Di conseguenza la propaganda non è solo direzionale al mondo Orientale ma è diretta anche al mondo Occidentale, soprattutto ai musulmani che vivono in altri Paesi. Del resto il livello intellettuale di Dabiq è uguale a quello di altri periodici del mercato di massa che si rivolgono ad un pubblico colto. Anche l'estetica è prettamente occidentale come si può notare dal primo numero di giugno 2014. Prendiamo in esame la copertina e le prime 4 pagine. Il titolo di copertina è *The Return of Khalifah (Il ritorno del Califfato)* ed è interamente dedicato alla dichiarazione con cui viene istituito il califfato e a tutte le conseguenze politiche che ne derivano. All'interno l'indice e gli articoli sono stampati su immagini a grande impatto visivo. Ricordano infatti l'estetica tutta occidentale dei *war movie* americani: fuoco, armi e mimetica fanno da padrone. Il nero del terrore e il rosso delle fiamme abbondano in queste prime pagine.



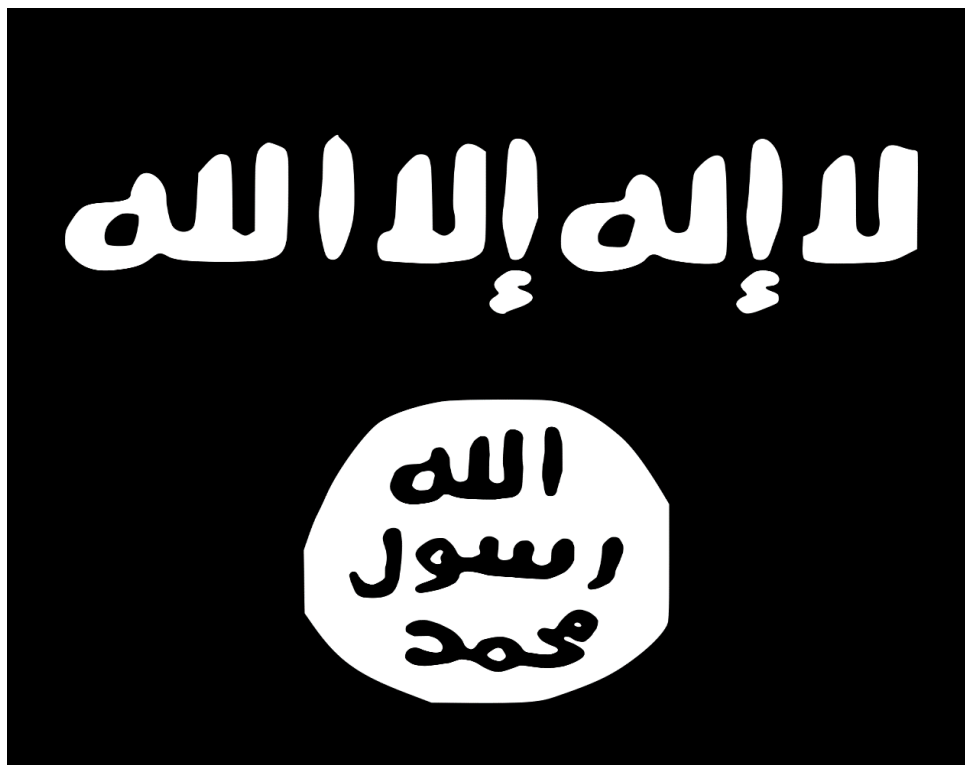
¹⁹ Ivi, pag. 119.



Ma il nero è anche il colore che nella tradizione islamica ha diversi significati: è il colore della bandiera usata dal Profeta ed è un simbolo che richiama l'avvento del Messia²⁰. Ecco perché anche lo stendardo (Fig.1) usato dall'Isis è nero con scritte bianche: in alto *La 'ilaha 'illa-llah – Non c'è altro Dio al di fuori di Allah*, in basso è impresso il sigillo di Maometto con scritto *Maometto è il profeta di Dio*²¹. Una bandiera sacra acquistabile anche da internet. Infatti sono tantissimi i siti online su cui è possibile comprare stendardi, magliette e gadget di ogni genere tutti rigorosamente firmati Isis.

²⁰ Ivi, pag. 29.

²¹ Ibidem.



In un articolo apparso su *Il Post* il 30 marzo 2016 la rivista di moda Business of Fashion (BOF) ha spiegato come vengono vendute le magliette su cui compaiono i simboli dell'Isis e i benefici che ne trae il gruppo.

Secondo BoF, lo sviluppo di un'identità dello Stato Islamico simile a quella dei marchi fa parte della strategia per attrarre nuovi seguaci. Fiona de Londras, esperta di antiterrorismo della Birmingham Law School, ha detto a BoF che i vestiti con i simboli dello Stato Islamico sono un modo per comunicare ai giovani che il jihad è *cool*, cioè *fico*. Dal 2013 felpe e magliette con i simboli dello Stato Islamico si trovano in vendita sia in Turchia che in Libano, oltre che su alcuni negozi online, tra cui uno registrato in Indonesia e ora chiuso. [...] Le bandane e le magliette in vendita nel sud della Turchia sono destinate a chi attraversa il paese per raggiungere la Siria e unirsi all'Isis. Non è chiaro se sia un mercato spontaneo e in che modo la vendita di questi prodotti (a un prezzo tra i 5 e i 10 euro le magliette, tra 20 e i 25 euro le felpe, secondo quanto scoperto da BoF) finanzia lo Stato Islamico. Aymenn Jawad Al-Tamimi, uno dei maggiori esperti dello Stato Islamico, ha spiegato a BoF che invece l'abbigliamento usato dai miliziani in Siria è probabilmente prodotto in fabbriche locali gestite dal gruppo o con cui i jihadisti hanno un accordo. La stessa industria tessile siriana, secondo uno studio realizzato da Anne-Laure Linget Riau – un'esperta francese in approvvigionamenti internazionali nel settore del tessile e dell'abbigliamento - è attiva ed esporta cotone all'estero. Lo studio, pubblicato nel settembre del 2015, sostiene che il 6% delle importazioni di cotone in Turchia arriva dai campi controllati dallo Stato Islamico e che questo commercio abbia fruttato almeno 135 milioni di euro al gruppo. Lo stesso studio mostra che Italia, Germania e Francia sono i principali importatori di cotone siriano dall'inizio della guerra; prima la Siria era il decimo esportatore mondiale di cotone. Business of Fashion ha intervistato anche un ragazzo di 21 anni, Abdullah, che nel 2013 creò insieme ad altri tre giovani affascinati dalla ribellione dei siriani sotto la bandiera dello Stato Islamico (uno dei quali attualmente in carcere per terrorismo) un sito per vendere magliette con i loghi dello Stato

Islamico: Islamico Online. Ne esiste ancora una pagina su Facebook e un profilo su Twitter, che aveva 11mila followers prima che il sito fosse chiuso [...].²²



Una propaganda, quella dell'Isis, che non sfrutta solo i moderni mezzi di comunicazione ma anche le tecniche del marketing, diventando un *brand* e creando nella giovane generazione un vero e proprio atteggiamento di massa (prerogativa dei grandi marchi occidentali), varcando i confini della classica strategia comunicativa.

²² La propaganda dell'Isis con le magliette, in *Il Post*, 16/03/2016.