

Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza

Rivista quadrimestrale fondata a Bologna nel 2007

ISSN: 1971-033X

Registrazione n. 7728 del 14/2/2007 presso il Tribunale di Bologna

Redazione e amministrazione: Società Italiana di Vittimologia (S.I.V.) - Via Sant'Isaia 8 - 40123 Bologna - Italia; Tel. e Fax. +39-051-585709; e-mail: augustoballoni@virgilio.it

Rivista peer reviewed (procedura double-blind) e indicizzata su:

Catalogo italiano dei periodici/ACNP, Progetto CNR SOLAR (Scientific Open-access Literature Archive and Repository), directory internazionale delle riviste open access DOAJ (Directory of Open Access Journals), CrossRef, ScienceOpen, Google Scholar, EBSCO Discovery Service, Academic Journal Database, InfoBase Index

Tutti gli articoli pubblicati su questa Rivista sono distribuiti con licenza Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License 

Editore e Direttore:

Augusto BALLONI, presidente S.I.V., già professore ordinario di criminologia, Università di Bologna, Italia (direzione@vittimologia.it)

COMITATO EDITORIALE

Coordinatore:

Raffaella SETTE, dottore di ricerca in criminologia, professore associato, Università di Bologna, Italia (redazione@vittimologia.it)

Elena BIANCHINI (Università di Bologna), Roberta BIOLCATI (Università di Bologna), Lorenzo Maria CORVUCCI (Foro di Bologna), Emilia FERONE (Università "G. D'Annunzio", Chieti-Pescara), Francesco FERZETTI (Università "G. D'Annunzio", Chieti-Pescara), Maria Pia GIUFFRIDA (Associazione Spondé), Giorgia MACIOTTI (Università Tolosa 1 Capitole, Francia), Andrea PITASI (Università "G. D'Annunzio", Chieti-Pescara), Sandra SICURELLA (Università di Bologna)

COMITATO SCIENTIFICO

Coordinatore:

Roberta BISI, vice Presidente S.I.V., professore ordinario di sociologia della devianza, Università di Bologna, Italia (comitatoscientifico@vittimologia.it)

Andrea BIXIO (Università Roma "La Sapienza"), Encarna BODELON (Università Autonoma di Barcellona, Spagna), Stefano CANESTRARI (Università di Bologna), Laura CAVANA (Università di Bologna), Gyorgy CSEPELI (Institute of Advanced Studies Koszeg, Ungheria), Janina CZAPSKA (Università Jagiellonian, Cracovia, Polonia), Lucio D'ALESSANDRO (Università degli Studi Suor Orsola Benincasa, Napoli), François DIEU (Università Tolosa 1 Capitole, Francia), Maria Rosa DOMINICI (S.I.V.), John DUSSICH (California State University, Fresno), Jacques FARSEDAKIS (Università Europea, Cipro), André FOLLONI (Pontifical Catholic University of Paraná, Brasile), Ruth FREEMAN (University of Dundee, UK), Paul FRIDAY (University of North Carolina, Charlotte), Shubha GHOSH (Syracuse University College of Law, USA), Xavier LATOUR (Université Côte d'Azur), Jean-Marie LEMAIRE (Institut Liégeois de Thérapie Familiale, Belgio), André LEMAÎTRE (Università di Liegi, Belgio), Silvio LUGNANO (Università degli Studi Suor Orsola Benincasa, Napoli), Mario MAESTRI (Società Psicoanalitica Italiana, Bologna), Luis Rodriguez MANZANERA (Università Nazionale Autonoma del Messico), Gemma MAROTTA (Sapienza Università di Roma), Vincenzo MASTRONARDI (Unitelma-Sapienza, Roma), Maria Rosa MONDINI (Centro Italiano di Mediazione e Formazione alla Mediazione, Bologna), Stephan PARMENTIER (Università Cattolica, Lovanio, Belgio), Tony PETERS† (Università Cattolica, Lovanio, Belgio), Monica RAITERI (Università di Macerata), Francesco SIDOTI (Università de l'Aquila), Philip STENNING (Università di Griffith, Australia), Liborio STUPPIA (Università "G. D'Annunzio, Chieti-Pescara), Emilio VIANO (American University, Washington, D.C.), Sachio YAMAGUCHI (Università Nihon Fukushi, Giappone), Simona ZAAMI (Università Roma "La Sapienza"), Christina ZARAFONITOU (Università Panteion, Atene), Vito ZINCANI (Procura della Repubblica, Modena), Vladimir ZOLOTYKH (Udmurt State University, Russia)

Applicazione delle tecniche di content analysis ai magazine di propaganda dello stato islamico: la chiamata alle armi di Rumiyah

Application de techniques d'analyse du contenu aux magazines de propagande du groupe « État islamique » : l'appel aux armes de Rumiyah

Application of content analysis techniques to the islamic state propaganda: the call to arms of Rumiyah

*Suania Acampa**

Riassunto

Negli ultimi anni il terrorismo di matrice islamica ha sferrato un attacco frontale al cuore dell'Europa. Pertanto, quest'analisi parte dall'interesse di comprendere le tecniche e le tematiche utilizzate dal nuovo gruppo terrorista a supporto dell'azione di propaganda della jihad, veicolata attraverso diversi strumenti comunicativi.

L'articolo presenta un'analisi diacronica dei magazine di propaganda del sedicente stato islamico: un primo esame ha interessato i magazine online *Dābiq* e *Dār al-Islām* editi da al-Ḥayāt Media Center e pubblicati – in lingua inglese e francese – da giugno 2014 (anno di proclamazione dello Stato Islamico) ad agosto 2016. Successivamente, lo stato islamico ha sostituito la pubblicazione di *Dābiq* e *Dār al-Islām* con il nuovo magazine online *Rumiyah*, pubblicato da settembre 2016. Quest'ultimo magazine in particolare suscita interesse soprattutto in Italia sia per il significato simbolico del nome attribuitogli (trad. Roma), sia per l'azione che, attraverso esso, il gruppo jihadista intende perseguire: la conquista di Roma. Questi tre magazine sono stati analizzati in momenti diversi, utilizzando le tecniche di content analysis, grazie alle quali è stata possibile una lettura multidimensionale e più approfondita del corpus testuale che ha permesso di evidenziare nettamente i differenti obiettivi comunicativi delle testate – strettamente legati alle diverse lingue utilizzate - e i temi di cui si sono avvalsi i jihadisti al fine di ottenere il feedback desiderato, ossia proselitismo e induzione all'azione. L'elemento più significativo, sorto dall'analisi di *Dābiq* e *Dār al-Islām*, è quello relativo alla propaganda veicolata nei confronti delle donne, mentre il magazine *Rumiyah* si identifica come una vera e propria “metodologia dell'attentato”. La content analysis si è dimostrata, così, un ottimo strumento di analisi e comprensione delle strategie comunicative adottate dal nuovo network jihadista, il quale cerca di porsi non più come un gruppo terroristico, ma come un vero e proprio Stato, attraverso confini definiti e conio, promuovendo sistemi di welfare, assistenza e istituzioni giuridiche e scolastiche.

Résumé

Ces dernières années, le terrorisme islamique a lancé une attaque frontale contre le cœur de l'Europe.

Cette analyse s'intéresse aux techniques et aux thèmes employés par le nouveau groupe terroriste afin de favoriser la propagande menée par le Djihad à travers l'utilisation de différents outils de communication.

L'auteur a analysé de manière diachronique certains magazines de propagande du prétendu état islamique.

La première analyse a pris en compte deux magazines en ligne : le *Dābiq* et le *Dār al-Islām*. Ils sont édités par le centre de presse al-Ḥayāt, écrits en anglais et en français et publiés de juin 2014 (année de la proclamation de l'état islamique) à septembre 2016. Ensuite, à partir de septembre 2016, l'état islamique a remplacé leur publication par un nouveau magazine en ligne intitulé *Rumiyah*. Ce dernier est préoccupant, surtout pour l'Italie, en raison de son titre symbolique (*Rumiyah* signifie Rome). La deuxième raison de préoccupation est liée au fait qu'à travers ce magazine, le groupe djihadiste entend poursuivre l'objectif de la conquête de Rome.

Ces trois magazines ont été analysés à des moments différents à l'aide de techniques d'analyse du contenu. Il a été ainsi possible de parvenir à une interprétation des textes multidimensionnelle et plus approfondie.

Cette analyse montre les différents buts de communication des magazines, qui sont strictement liés aux langues utilisées, et les thèmes employés par les djihadistes afin d'obtenir le retour espéré, à savoir le prosélytisme et l'incitation à l'action.

Pour ce qui est de l'étude des magazines *Dābiq* et *Dār al-Islām*, l'élément le plus marquant est la propagande qui concerne tout particulièrement les femmes, tandis que le magazine *Rumiyah* s'identifie lui-même comme une véritable « méthodologie de l'attentat ».

* Giornalista, laureata in “Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica”, Dipartimento di Scienze Sociali, Università degli Studi di Napoli Federico II.

La technique d'analyse du contenu s'est avérée une méthode efficace pour analyser et comprendre les stratégies de communication du nouveau réseau djihadiste. Ce dernier ne veut plus ressembler à un groupe terroriste, mais à un véritable état, avec frontières bien définies, monnaie, systèmes de providence et de santé, écoles et institutions juridiques.

Abstract

In recent years, Islamic terrorism has made a frontal attack on the hearth of Europe. The following analysis takes into account the techniques and the themes used by the new terrorist group to support the propaganda carried out by Jihad through different communication tools.

The main goal of the author was to analyse some propaganda magazines of the self-styled Islamic State in a diachronic manner. The first analysis took examined the following two online magazines: *Dabiq* and *Dar al-Islam*. They were edited by the al-Hayāt Media Center, written both in English and in French, and published between June 2014 (year of proclamation of the Islamic State) and September 2016. Then, the Islamic State substituted their publication with the new online magazine *Rumiyha*, which has been published since September 2016. This last magazine presents a concern, above all, for Italy because of the symbolic name of the title (*Rumiyha* means Rome). The second reason for concern is due to the fact that, through this magazine, the Jihad group intends to pursue the aim of the conquest of Rome.

These three magazines were analysed at different times by using content analysis techniques. Thus, it was made possible to reach a multidimensional and a more in-depth interpretation of the texts. This analysis showed in particular the different communication goals of the magazines - which were strictly linked to the languages used - and the themes used by the jihadists in order to obtain the wished feedback, namely the proselytism and the incitement to take action.

Regarding the study of the magazines *Dabiq* and *Dar al-Islām*, the most significant element was the propaganda towards women, while the magazine *Rumiyah* shall identify itself as a true “attack methodology”.

The content analysis technique has proved to be a good tool of analysis and understanding of communication strategies of the new jihadist network. This latter is seeking to no longer be considered a terroristic group, but a true State, including well defined boundaries, national currency, welfare system, healthcare, schools and judicial institutions.

Key words: Islamic state; Jihad; content analysis; terrorism; propaganda magazines.

1. Introduzione.

“Staccate la spina e non ci sarà più terrorismo”.

Nel febbraio 1978 - alla vigilia del rapimento di Aldo Moro - l'Italia era in piena emergenza terrorismo quando il sociologo canadese ed esperto di comunicazione Marshall McLuhan rilasciò un'intervista al quotidiano “Il Tempo” in cui invitava a far calare il silenzio mediatico sulle Brigate Rosse. Per dimostrare quanto il terrorismo si nutrisse di comunicazione, McLuhan - partendo dalla considerazione che lo scopo primario delle azioni terroristiche è raggiungere la massima pubblicità attraverso i media al fine di intimorire ed educare - paragona il terrorismo ad una forma di teatro: “dando coverage al terrorista gli si offre un palcoscenico e un copione” (1).

Come le Brigate Rosse, anche lo Stato Islamico ha combattuto (e sta combattendo) sul terreno della comunicazione una parte importante dello scontro in atto tra jihad globale e Occidente: un tipo di

comunicazione che vive nel web e nel web muta forme e piattaforme.

L'attacco comunicativo di Daesh all'occidente è - per sua natura - difficile da controllare. Non occorrono più giorni di cammino tra Afghanistan e Pakistan per far recapitare un messaggio, il reclutamento non avviene più nelle moschee, oggi il confronto tra le cellule terroristiche e il reclutamento avviene attraverso i social network o App di messaggistica istantanea (Telegram tra i più utilizzati), l'indottrinamento avviene sui magazine e l'addestramento giocando ai videogames.

Per contrastarli, dunque, occorre adeguarsi alla loro trasformazione, comprendere il loro pensiero e in che modo questo è veicolato in rete. Per fare ciò mi sono servita della *content analysis*.

Nonostante le definizioni di analisi del contenuto siano molteplici e storicamente controverse, questa tecnica - che abbraccia ambiti disciplinari diversi tra loro - possiede strumenti efficaci per rappresentare

sinteticamente le informazioni contenute in una gran mole di dati. L'analisi del contenuto è definita da Enrica Amato: "Una tecnica per la scomposizione di qualunque tipo di messaggio – generalmente proveniente da mezzi di comunicazione di massa – in elementi costitutivi più semplici, di cui è possibile calcolare la ricorrenza anche in vista di ulteriori elaborazioni, eventualmente dopo procedimenti di classificazione in sistemi opportuni di categorie" (2).

Grazie alle sue caratteristiche, la content analysis ha permesso in questo lavoro di analizzare una parte rilevante della vasta operazione di propaganda promossa dal sedicente Stato Islamico e supportata dall'utilizzo di diversi strumenti comunicativi. Le approfondite competenze medialità dimostrate dai jihadisti - attraverso la creazione e diffusione di materiale mediatico ad alta definizione - mi hanno spinto a credere che il gruppo terroristico stia combattendo sul fronte della comunicazione una parte importante dello scontro in atto tra jihad globale ed occidente.

Tra i numerosi e diversi contenuti medialità prodotti da Daesh, lo studio si pone l'obiettivo di individuare i temi a supporto della strategia comunicativa veicolata attraverso l'editoria digitale, in particolare ipotizzando che, attraverso la diffusione di magazine online, i jihadisti cerchino di diffondere un tipo di propaganda - strategicamente costruita - i cui fini risultano essere: la promozione dell'estremismo islamico, l'indottrinamento, il reclutamento di proseliti, l'induzione ad azioni isolate da parte di *lone wolf*.

Ho cercato, inoltre, di comprendere se, e come, i magazine riescano nel loro intento di indottrinamento ponendomi in prima persona come un qualunque soggetto del web che entra in

contatto per la prima volta con il tipo di materiale mediatico preso in esame.

2. Comunicazione e propaganda di IS.

"Tra tutti i suoi punti di forza, quello che richiede attenzioni crescenti è il suo potere invisibile: la sua abilità nel persuadere, nell'ispirare, nell'attrarre uomini e donne da tutto il mondo, la sua capacità nel creare un'immagine di inarrestabile potenza e passione spirituale. Mentre stiamo definendo le risorse materiali, finanziarie e le altre forme di potere concreto, per combattere efficacemente IS, siamo invece significativamente deboli e vulnerabili nel fronteggiare questo potere invisibile".

E' quanto scritto dal generale Michael Nagata (comandante delle truppe statunitensi che fronteggiano IS) nella prefazione di un'ampia ricerca commissionata e resa pubblica dalle forze speciali degli Stati Uniti ai migliori accademici del settore, analisti e professori universitari americani, europei e arabi, da Harvard a Oxford (3). La preoccupazione espressa dal generale Nagata fa riferimento alla difficoltà di arginare l'enorme quantità di materiale mediatico prodotto dallo Stato Islamico: il racconto in diretta di ciò che accade nei territori di guerra, la rivendicazione e la propaganda pubblicata in rete, si diffonde e moltiplica rapidamente.

Attraverso la rete (in generale) e i social media (in particolare) i jihadisti diffondono l'immagine di sé come di un gruppo organizzato in possesso di un piano d'azione ben definito e un articolato progetto politico, con l'obiettivo di attirare decine di migliaia di combattenti al fine stabilire un Califfato Islamico estremista in tutto il Medio Oriente, erede legittimo di Osama Bin Laden (4).

Due sono gli obiettivi fondamentali dell'articolata strategia di comunicazione del califfato: l'istituzionalizzazione del gruppo terroristico; la

promozione di forme di radicalizzazione finalizzate al reclutamento dei *foreign fighter* (5).

L'esercito mediatico del Califfato opera attraverso alcuni organi collegiali, come dei dipartimenti, tra i quali: il Consiglio per la Sicurezza, il Consiglio per la Sharia, il Consiglio militare e il Consiglio per i Media, che interessa a questa ricerca.

Compito esclusivo del Consiglio dei Media è di diffondere l'ideologia salafita dell'organizzazione e il suo messaggio, da esso dipendono le case di produzione che creano e diffondono continuamente materiali video, audio, web e di editoria digitale. Tra le principali case di produzione ricordiamo al-Furqan e al-Ḥayāt Media Center.

Al-Ḥayāt Media Center è nato nel maggio 2014 per realizzare e diffondere video di alta qualità, realizzare materiali in diverse lingue (oltre l'arabo) indirizzati al pubblico occidentale di sostenitori, seguaci e potenziali reclute (6). I prodotti mediatici diffusi da al-Ḥayāt Media Center sono numerosi e differenti per stile, contenuto, strategia e pubblico a cui sono indirizzati.

Nella tabella sottostante, ho provato a sintetizzare i principali prodotti mediatici incontrati nello studio approfondito sulla comunicazione di IS, indicando per ognuno: la tipologia, il pubblico cui è indirizzata la comunicazione, l'obiettivo e la strategia adottata.

Prodotto	Tipo comunicazione	Pubblico	Obiettivo	Strategia
Video esecuzioni ostaggi	Emozionale	Occidentale e/o nemici califfato	Minacciare e terrorizzare	Stimolare reazioni emotive mostrando brutalità e orrore
Video Reportage (John Cantlie)	Contro informazione e storytelling	Occidentale competente e interessato	Promuovere il dibattito su IS e temi critici in Occidente	Contestualizzazione dell'informazione occidentale in prospettiva jihadista e istituzionalizzazione del gruppo
Editoria Digitale (magazine, e-Book)	Informativa, propagandista	Membri dell'IS e possibili proseliti extra territoriali	Legittimazione del gruppo e radicalizzazione e reclutamento dei <i>foreign fighter</i>	Autorevolezza dei documenti per concorrenza sul piano della credibilità con quelli occidentali
Brochure turistiche digitali	Contronarrativa del terrore	Combattenti e famiglie	Stabilizzare i confini per rendere il Califfato un luogo fisico amministrato in modo efficiente	Mostrare IS come il luogo ideale in cui vivere con: lavoro, istruzione, moschee, acqua potabile distribuita, strade asfaltate, ecc.
Videogames	Gamification ⁽⁷⁾	Giovani islamici e non	Reclutamento dei giovanissimi	Utilizzo delle immagini e dello stile dei videogiochi per il reclutamento dei giovani

Tabella n. 1: I prodotti mediatici di IS

L'attenzione della mia analisi è rivolta all'editoria digitale, in particolare ai magazine *Dābiq*, *Dār al-Islām* e *Rumiyah*. L'obiettivo della ricerca è stato quello di individuare la strategia comunicativa messa

in atto da IS attraverso la diffusione di magazine online, tramite i quali ipotizzo sia costruita un tipo di comunicazione che faccia ampio uso della propaganda con fini di proselitismo e di induzione

all'azione, anche isolata. Alla luce delle motivazioni che muovono il network jihadista, era prevedibile che il tipo di propaganda utilizzata si basasse su una forte costruzione ideologica di tipo religioso.

Nonostante la nostra epoca favorisca l'utilizzo di media digitali ed interattivi, l'efficacia di riviste a fini propagandistici è, in questo caso, ancora evidente. La creazione di magazine patinati, in grado di veicolare il messaggio jihadista, ma anche di ricomporlo in un quadro analitico più complesso, è parte del desiderio dell'IS di dotarsi di un sistema di comunicazione multimediale e articolato su più piani (8).

Il linguaggio d'influenza o di propaganda è stato studiato per un secolo ed oggi è possibile esaminarlo empiricamente attraverso l'analisi del contenuto.

Già in epoca qaedista le due riviste, *Inspire* e *Azhan*, attirarono l'attenzione dell'intelligence a causa del loro obiettivo dichiarato di voler incoraggiare la mobilitazione dei *lone-wolf* nei paesi occidentali (9).

Obiettivo accolto e realizzato perfettamente dalla seconda generazione di terroristi i quali sembrano aver compreso perfettamente l'importanza di avere uno o più strumenti editoriali per finalità di propaganda.

Il magazine *Inspire* è considerato prodotto di riferimento della galassia qaedista e, per questo motivo, alla sua proclamazione, il Califfato non ha potuto far altro che produrre autonomamente un magazine concorrente: è nato così *Dabiq*. Patinato e raffinato, *Dabiq* è pubblicato in lingua inglese e ricco di colori e immagini. Nelle sue pagine, in media dalle quaranta alle sessanta (solo il primo numero è più breve: 26 pagine) si definisce come magazine focalizzato sulle questioni del *tawahid* (l'unicità divina), del *manhaj* (ricerca della verità), della *hijra* (la

migrazione), della jihad (guerra santa) e della *jama'a* (la comunità).

L'impressionante modernità è data non solo dalle analisi dottrinali e dalle considerazioni filosofico-religiose, ma anche dall'articolazione dei pezzi che seguono quella di un magazine di *current affairs*, con editoriali, reportage, approfondimenti, interviste, nonché uno spazio tutto dedicato alle donne.

Il canale privilegiato per l'invasione mediatica di IS è dunque la rete. I social network, in particolare, sono per IS il megafono mediatico utile a rendere virali i contenuti prodotti, ma non manca certo l'utilizzo dei canali tradizionali come radio e TV, la cui comunicazione è indirizzata (per ovvi motivi tecnici) alla popolazione dei territori occupati da IS: nel 2014 il gruppo jihadista lancia una nuova stazione radio locale nella città di Raqqa, in Siria, che trasmette recite del Corano e letture di *Hadith* (10); la radio resta lo strumento popolare più efficace per riuscire a raggiungere ampie aree territoriali, pure in tempi di guerra. Nel gennaio del 2015 nasce anche la TV del califfato, *Khilafah Live*, sullo stile della CNN, che trasmette news 24h e che ospita servizi giornalistici come quelli del prigioniero inglese John Cantlie.

3. Dābiq e Dār al-Islām.

Le unità comunicative prese in considerazione per la costruzione del corpus della prima analisi sono gli articoli presenti nei due magazine online *Dabiq* e *Dār al-Islām*: uno scritto in lingua inglese e l'altro in lingua francese, a loro volta unità di contesto (11). I due magazine sono editi da al-Ḥayāt Media Center.

Per comprendere gli obiettivi del messaggio di *Dabiq* è essenziale partire dal nome, la cui spiegazione è riportata nel primo numero della rivista, datato luglio 2014, un mese dopo la proclamazione dello Stato Islamico. *Dābiq* è una

piccola cittadina nel nord della Siria a confine con la Turchia, menzionata nell'*ḥadīth* 6924 come luogo in cui avverrebbe l'apocalittico scontro finale tra musulmani e crociati, che si concluderà con la vittoria dei primi e il trionfo definitivo dell'Islam sulla Terra. La simbologia è fortissima e ritorna continuamente, come nel video (12) in cui il boia di Peter Kassig ne comunica la morte con le parole: "qui seppelliamo il primo crociato americano, a Dābiq, e attendiamo desiderosi l'arrivo delle vostre armate".

Nella comunicazione del Califfato nulla è lasciato al caso: il luogo del profetico scontro finale diventa il nome del magazine più trendy di Daesh, dal contenuto mediatico accattivante e di un'impressionante contemporaneità.

Una combinazione di elementi perfetti per chi è già avviato sulla strada del Califfato e un messaggio convincente per chi è attraversato dal dubbio sul proprio personale contributo alla causa di al-Baghdadi.

Molto simile a *Dābiq* - nell'impaginazione degli articoli e nella trattazione dei contenuti - è *Dār al-Islām*, il secondo magazine preso in analisi. Prima uscita a dicembre 2014, si pone l'obiettivo di reclutare nuovi jihadisti nei paesi francofoni essendo scritto esclusivamente in lingua francese, segno della capacità di segmentazione del target da parte del Consiglio dei Media. Nella prefazione al primo numero si leggono le motivazioni della scelta del nome e l'indicazione dei contenuti del magazine:

"Il Califfato rivivere il concetto di terra dell'Islam, mentre la terra è stata soffocando sotto il peso di shirk, leggi umane, ingiustizia e peccati degli uomini. Oggi c'è un rifugio per gli oppressi, per gli uomini e le donne che proclamano l'Unicità di Allah e praticano la religione di Ibrahim. Ecco perché questa rivista si chiama Dār al-Islām, per il richiamo

all'immenso vantaggio che è quello di vivere sotto la legge di Allah, tra i credenti. E per ricordare a coloro che non hanno rispettato l'obbligo di emigrare, dalla terra dell'incredulità e di guerra a quella dell'Islam, che sono in grande pericolo, in questo mondo e nell'altro" (13).

Il 29 giugno 2014 è il giorno in cui lo Stato Islamico, come oggi lo conosciamo, fa la sua comparsa sulla scena globale e lo fa con un discorso di Abu Bark al-Baghdadi nella Moschea di Mosul. Prima di questa data, quello che conoscevamo come Stato Islamico comprendeva i territori di Siria e Iraq (*Islamic State of Iraq and Syria*, ISIS e *Islamic State of Iraq and the Levant*, ISIL), ma nel 2014 l'ISIS ha espanso il proprio controllo in territorio iracheno con la presa in giugno di Mossul, estendendo il Califfato da Aleppo, nel nord della Siria, alla regione di Diyala, nell'est dell'Iraq, occupando un territorio di circa 35mila chilometri quadrati, abitati da oltre 6 milioni di persone, sotto il proprio controllo (14).

La comunicazione del nuovo Califfato - presentato come "il sogno di ogni musulmano e il desiderio di ogni jihadista" (15) - avviene attraverso tre modalità: la predicazione diretta di al-Baghdadi nella Moschea di Mosul, il comunicato che il suo portavoce affida ad Internet e quindi a tutti i mezzi di comunicazione, un video, diretto al mondo intero, dal titolo "La fine di Sykes-Picot" (16), che indica una precisa posizione sia rispetto all'Occidente che agli Stati che rientrano nella zona d'influenza del Califfato.

Attraverso la rete, lo Stato Islamico modifica completamente il processo di arruolamento, combattimento e martirio: mentre con Al-Qaeda questo percorso avveniva nell'anonimato e nel segreto, tanto che dei mujaheddin si conoscevano volti e identità solo dopo l'atto terroristico, oggi con la rete i combattenti discutono, si confrontano,

postano video e foto che raccontano le motivazioni della scelta di unirsi alla causa jihadista e la vita condotta dopo quella scelta. I mujaheddin si pongono sulla scena del palcoscenico mediatico attraverso il racconto di storie piene di prospettive magnifiche, atti eroici e gioia quotidiana. Questa è una delle tecniche della macchina di propaganda 2.0 messa in atto da IS, il cui obiettivo è quello di fare nuovi proseliti, attirando e convincendo nuovi soggetti all'offerta jihadista.

Se il terrore, come scriveva Hannah Arendt nel suo libro "Le origini del Totalitarismo", rappresenta l'autentica essenza del fenomeno totalitario, possiamo considerare IS un nuovo modello di totalitarismo religioso essendo basato su tre pilastri: violenza estrema, indottrinamento religioso ed espansione territoriale. La sua natura violenta supera quella di tutte le altre organizzazioni terroristiche fin ora conosciute. A differenza di Al Qaeda, IS s'impone come uno Stato attraverso il controllo territoriale e l'imposizione dell'uso della forza, considerando se stesso come pura manifestazione dell'Islam, l'unica capace di indicare ai fedeli come seguire gli insegnamenti del profeta.

Oltre alla violenza, un altro elemento essenziale del processo di formazione di questo stato è l'indottrinamento. Questo assume due forme: la salafizzazione (17) della società e la chiamata alle armi di tutti i musulmani del mondo (18). La propaganda è stata, fin da subito, lo strumento fondamentale per raggiungere gli obiettivi del gruppo jihadista.

Così come nel primo dopoguerra le generazioni di giovani furono attratte dalla seduzione del totalitarismo, oggi i ragazzi di tutto il mondo sono vulnerabili al fondamentalismo, attratti dalla potenza dell'immagine, straordinaria strategia di propaganda politica dello Stato Islamico, che ha

l'effetto di favorire la nascita e l'affiliazione di individui in ogni parte del mondo, pronti a partire o ad imitarne le gesta.

Le caratteristiche della società contemporanea, definita spesso come "società della comunicazione", unita alla forza della rinnovata propaganda, rende lo jihadismo non solo una metodologia di lotta, ma anche un modello culturale alternativo a quello liberale, democratico, consumistico, globalizzato dell'Occidente. Come le mafie, anche i movimenti terroristici hanno dimostrato di adattarsi più in fretta agli scenari geopolitici di quanto facciano i governi e gli organismi dello stato deputati a contraddistinguerli (19).

Il metro di campionamento utilizzato per l'analisi del contenuto di *Dābiq* e *Dār al-Islām* è di tipo non probabilistico a scelta ragionata, in cui le unità campionarie sono state selezionate in base all'anno d'uscita: sono stati presi in considerazione gli articoli contenuti in tutti i numeri delle due riviste, pubblicati da giugno 2014 (mese ed anno di dichiarazione del Califfato da parte di al-Baghdadi) ad agosto 2016.

Il corpus comprende in totale 265 articoli contenuti in 25 numeri.

I software utilizzati per l'analisi sono: SPAD_T, SPSS Statistics, Microsoft Excel.

3.1 Costruzione delle variabili e scelta dei fattori.

Per la costruzione delle variabili e delle rispettive modalità, sono stati considerati tre elementi: la struttura del magazine; il tipo di articolo; il contenuto dell'articolo.

Per la descrizione della struttura delle due riviste sono state considerate le variabili e le rispettive modalità che fanno riferimento alle caratteristiche strutturali del magazine: il numero, l'anno di uscita, la lingua, il numero di pagine.

Per la scelta delle modalità relative alle variabili “tipo di articolo” e “contenuto”, è stata utilizzata la distinzione delle diverse sezioni riportate dagli autori all’interno delle riviste, ognuna delle quali tratta di un argomento ben preciso. Questa divisione di sezioni è rispettata sia in *Dābiq* che in *Dar al-Islam*.

A questo proposito è bene sottolineare che le diverse sezioni che compongono i magazine, organizzano gli articoli in:

- Introduzione: che può essere paragonata all’articolo di fondo o la lettera del direttore.
- News: questa sezione riporta articoli che trattano notizie di cronaca o di politica, sia occidentale, sia dello Stato Islamico.
- Reportage e Special: la sezione contiene articoli di approfondimento come report di battaglie o approfondimenti circa le iniziative del nascente Stato (dalla costruzione di scuole, ospedali, al conio della nuova moneta, ecc.). Questa sezione spesso contiene anche gli articoli scritti dal giornalista britannico John Cantlie, prigioniero dal 2014 ed oggi reporter di IS.
- Ideologico: la modalità contiene tutti gli articoli inseriti nelle tre sezioni:
 - o *Hikman*, letteralmente significa “conoscenza certa”, usata in riferimento alle forme pratiche di saggezza e conoscenza, la sezione contiene articoli che trattano di metafisica, filosofia ed etica.
 - o *Tawahid*, principio cardine su cui si basa la cultura islamica, la sezione riporta articoli che trattano di unità e unicità di Dio Allah.
 - o *Manhaj*, analisi ed applicazione della conoscenza, la sezione quindi fa riferimento alla corretta comprensione del Corano e della *Sunnah*.

- For woman/From our sisters: questa sezione è particolarmente interessante perché contiene articoli indirizzati alle donne e scritti da una donna; il contributo editoriale porta la firma di Umm Sumayyah Al-Muhajirah, conosciuta ai media occidentali come “La Sposa Jihadista”. Indicativa è la sua intervista – contenuta nel numero 7 di *Dābiq* – a Umm Basir al-Muhajirah, ovvero la moglie di Amedy Coulibaly, l’attentatore del supermercato kosher di Parigi e legato a quelli dell’attentato di Charlie Hebdo. Qui la moglie del martire invita le sorelle musulmane ad aiutare e sostenere i mariti, i fratelli, i padri e i figli nel loro sforzo verso Allah (20).

- Enemy’s Words: la sezione comprende gli articoli contenenti dichiarazioni di leader politici o religiosi, ma anche studiosi occidentali, circa le iniziative jihadiste.

- Open Source: sezione più rilevante dal punto di vista dell’azione. Ereditata dalla rivista ufficiale di al-Qaeda titolata *Inspire*, gli articoli riportano consigli di luoghi in cui agire, in che momento dell’anno (feste nazionali e religiose, eventi sportivi culturali) e informazioni su personaggi da colpire.

Coerentemente con i diversi tipi di articolo, il contenuto si differenzia per:

- Costruzione ideologica: articoli che riportano passi del Corano interpretati dagli autori della rivista o da esperti teologi che legittimano la Jihād fornendo spiegazioni religiose sulla coerenza delle azioni del Califfato e tutti gli articoli che invitano alla *Shuhada* (strada dei martiri).

- Costruzione dell’odio: tutti gli articoli che fomentano l’odio verso il diverso, sia con contenuti razzisti verso cristiani, ebrei, curdi, sunniti, sia articoli dai contenuti omofobi.

- Eroismo dei membri e martiri: articoli il cui contenuto esalta la vita e le gesta dei membri della jihad, siano essi mujaheddin (vivi o morti), teologi o semplici commentatori coranici.
- Istruzioni e obiettivi per iniziativa privata: la modalità comprende gli articoli al cui interno sono riportate le istruzioni per i seguaci del Califfato che intendono agire in autonomia.
- Espansione territoriale e processo di statalizzazione: fa riferimento agli articoli il cui contenuto riguarda informazioni circa le battaglie, la conquista di città o siti archeologici. Inoltre sono presenti articoli che riguardano il processo di statalizzazione basato sulla Sharia, sulla costruzione di istituzioni solide (scuola, ospedali, organi statali, ecc.) e infine sulla *Jima'a*, ossia la comunità.
- Universo femminile: comprende la trattazione di tutte le tematiche legate al mondo

femminile, spesso sotto i riflettori dell'occidente, come il matrimonio e la poligamia, il modo di vestirsi, l'educazione dei figli, la fedeltà al marito, il ruolo delle vedove. In generale appartengono a questa modalità gli articoli che sottolineano il contributo delle donne alla jihad.

Infine, la variabile “riferimento attentati” possiede due modalità che indicano la presenza o l'assenza – all'interno dell'articolo – di riferimenti ad attentati già avvenuti.

3.2. Analisi dei dati.

Preliminari calcoli di frequenza sono stati eseguiti attraverso il software statistico SPSS, al fine di comprendere l'andamento generale di rilevanza tematica. Come illustrato dal grafico a torta n. 1, il corpus è formato soprattutto da News (28%) e Reportage e Special (25%).

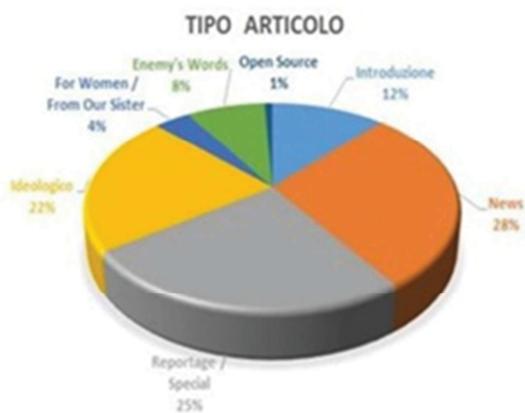


Grafico n. 1: distribuzione di frequenza della variabile “tipo articolo”

Molto più interessante è la distribuzione di frequenza riguardante l'anno di uscita.

Il grafico n. 2 riporta una frequenza d'uscita alquanto omogenea per riviste che non possiedono

una periodicità (un unico punto percentuale per il 2016).



Grafico n. 2: distribuzione di frequenza della variabile “anno di uscita”

La pubblicazione dunque non è per nulla regolare, ma non per questo casuale: i numeri, infatti, riportano la trattazione di avvenimenti accaduti pochi giorni prima dell’uscita. Ciò dimostra che le riviste non hanno carattere amatoriale ma, al contrario, fanno capo ad una redazione ben strutturata e coordinata che sceglie i contenuti, li scrive giornalmisticamente in più lingue, li impagina in modo impeccabile e li diffonde in rete.

La scelta del numero di fattori utile all’interpretazione dei risultati è stata eseguita attraverso il software Spad, rispettando il criterio dello *scree test*: si scelgono tanti fattori quanti sono quelli prima del salto massimo, ossia prima della caduta dell’istogramma. I fattori analizzati in quest’analisi sono i primi due, dopo i quali l’istogramma inizia ad appiattirsi (vedasi tabella n. 1).

```

ANALYSE DES CORRESPONDANCES SINGULIERS
*
VALEURS PROPRES
APERCU DE LA PRECISION DES CALCULS : TRACE AVANT DIAGONALISATION ... 0.2633
SOMME DES VALEURS PROPRES ..... 0.2633
HISTOGRAMME DES 18 PREMIERS VALEURS PROPRES
-----
| NUMERO | VALEUR | POURCENTAGE | POURCENTAGE |
|        | PROPRE |              | CUMULE       | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0.0708 | 26.79 | 26.79 | *****|
| 2 | 0.0371 | 14.08 | 40.87 | *****|
| 3 | 0.0307 | 11.67 | 52.55 | *****|
| 4 | 0.0280 | 10.62 | 63.17 | *****|
| 5 | 0.0204 | 7.76 | 70.93 | *****|
| 6 | 0.0169 | 6.44 | 77.37 | *****|
| 7 | 0.0131 | 4.98 | 82.35 | *****|
| 8 | 0.0109 | 4.15 | 86.50 | *****|
| 9 | 0.0084 | 3.20 | 89.71 | *****|
| 10 | 0.0067 | 2.55 | 92.25 | *****|
| 11 | 0.0058 | 2.21 | 94.46 | *****|
| 12 | 0.0050 | 1.91 | 96.37 | *****|
| 13 | 0.0041 | 1.56 | 97.93 | *****|
| 14 | 0.0034 | 1.27 | 99.20 | *****|
| 15 | 0.0028 | 0.70 | 100.00 | *****|
| 16 | 0.0009 | 0.39 | 100.00 | *****|
| 17 | 0.0009 | 0.39 | 100.00 | *****|
| 18 | 0.0009 | 0.39 | 100.00 | *****|
-----

```

Tabella n. 2: Istogramma 18 autovalori

Come si evince dalla tabella n. 2, l’autovalore 1 possiede il 26,79% di inerzia spiegata e l’autovalore 2 il 14,08%.

COORDONNEES, CONTRIBUTIONS DES FREQUENCES SUR LES AXES 1 A 5																	
FREQUENCES ACTIVES																	
IDEN - LIBELLE COURT	FREQUENCES		COORDONNEES					CONTRIBUTIONS					COSINUS CARRÉS				
	P.REL	DISTO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
V001 - 2014	5.63	0.22	0.04	0.01	-0.21	-0.11	-0.16	0.1	0.0	8.3	2.3	7.0	0.01	0.00	0.21	0.05	0.12
V002 - 2015	13.84	0.05	-0.03	-0.05	0.00	-0.06	0.11	0.1	1.1	0.0	2.0	8.0	0.02	0.06	0.00	0.08	0.25
V003 - 2016	5.53	0.25	0.03	0.13	0.22	0.27	-0.11	0.1	2.4	8.8	14.0	3.2	0.00	0.06	0.20	0.29	0.05
V001 - Introductione	2.01	0.41	-0.13	0.03	-0.20	-0.10	0.01	0.5	0.0	2.6	0.7	0.0	0.04	0.00	0.10	0.02	0.00
V002 - News	6.64	0.14	0.01	-0.08	-0.10	0.02	0.10	0.0	1.1	2.2	0.1	3.1	0.00	0.05	0.07	0.00	0.07
V003 - Reportage / Special	5.88	0.39	0.51	0.21	-0.13	0.02	-0.07	21.8	7.2	3.3	0.1	1.5	0.68	0.12	0.04	0.00	0.01
V004 - Ideologico	7.03	0.29	-0.37	-0.17	0.04	0.15	-0.10	13.5	8.7	0.3	5.7	3.7	0.54	0.12	0.01	0.09	0.04
V005 - For Women / Sister	1.76	1.10	-0.55	0.72	0.30	-0.33	0.12	7.4	24.6	5.1	6.8	1.2	0.28	0.47	0.08	0.10	0.01
V006 - Enemy's Words	1.58	1.24	0.51	-0.51	0.62	-0.34	0.17	5.9	19.0	19.8	6.7	2.3	0.21	0.21	0.31	0.10	0.02
V007 - Open Source	0.11	5.52	-0.35	-0.28	0.57	0.28	-0.03	0.2	0.2	1.1	0.3	0.0	0.02	0.01	0.06	0.01	0.00
V001 - Costr. Ideologica	8.89	0.17	-0.32	-0.12	-0.12	0.04	-0.08	13.0	3.6	3.9	0.6	2.5	0.60	0.09	0.08	0.01	0.03
V002 - Costr. Odio	4.88	0.26	0.16	-0.29	0.25	-0.14	0.07	1.7	11.4	10.3	3.3	1.0	0.09	0.33	0.25	0.07	0.02
V003 - Eroismo membri	3.94	0.42	0.23	0.29	0.03	0.42	0.06	3.0	9.0	0.1	24.8	0.7	0.13	0.20	0.00	0.42	0.01
V004 - Obb.istr. Iniz.Priv	0.69	1.43	-0.48	-0.13	0.12	0.22	-0.20	2.2	0.3	0.3	1.2	1.3	0.16	0.01	0.01	0.03	0.03
V005 - Esp.Terr. Statalizz.	4.35	0.39	0.42	0.06	-0.28	-0.10	0.22	10.7	0.4	11.1	1.7	9.9	0.44	0.01	0.20	0.03	0.12
V006 - Tematiche Femminili	1.18	1.37	-0.62	0.75	0.40	-0.36	0.21	7.7	21.3	7.1	6.2	2.9	0.28	0.41	0.12	0.09	0.03
V007 - Altro	0.88	2.37	0.64	0.18	0.29	-0.63	-1.10	5.1	0.8	2.3	12.4	51.6	0.17	0.01	0.03	0.17	0.51
V001 - si	4.33	0.32	0.31	-0.01	0.28	0.25	0.02	5.7	0.0	11.0	9.3	0.1	0.29	0.00	0.24	0.19	0.00
V002 - no	20.67	0.01	-0.06	0.00	-0.06	-0.05	0.00	1.2	0.0	2.3	2.0	0.0	0.29	0.00	0.24	0.19	0.00

Tabella n. 3: Coordinate e contributi di frequenza

Dopo un'attenta analisi dei contributi, assoluti e relativi, delle modalità che hanno maggiormente contribuito alla formazione del primo e del secondo fattore, questi ultimi sono stati nominati rispettivamente: "teoria e azione" e "temi di interesse".

3.3. Grafici e Risultati.

Sul grafico n. 3 sono state proiettate prima le variabili e modalità attive - indicate con i triangoli di diversa grandezza in base al proprio contributo - e le variabili illustrative, indicate con i quadrati, che non intervengono nella determinazione degli assi, ma nei gruppi di osservazione.

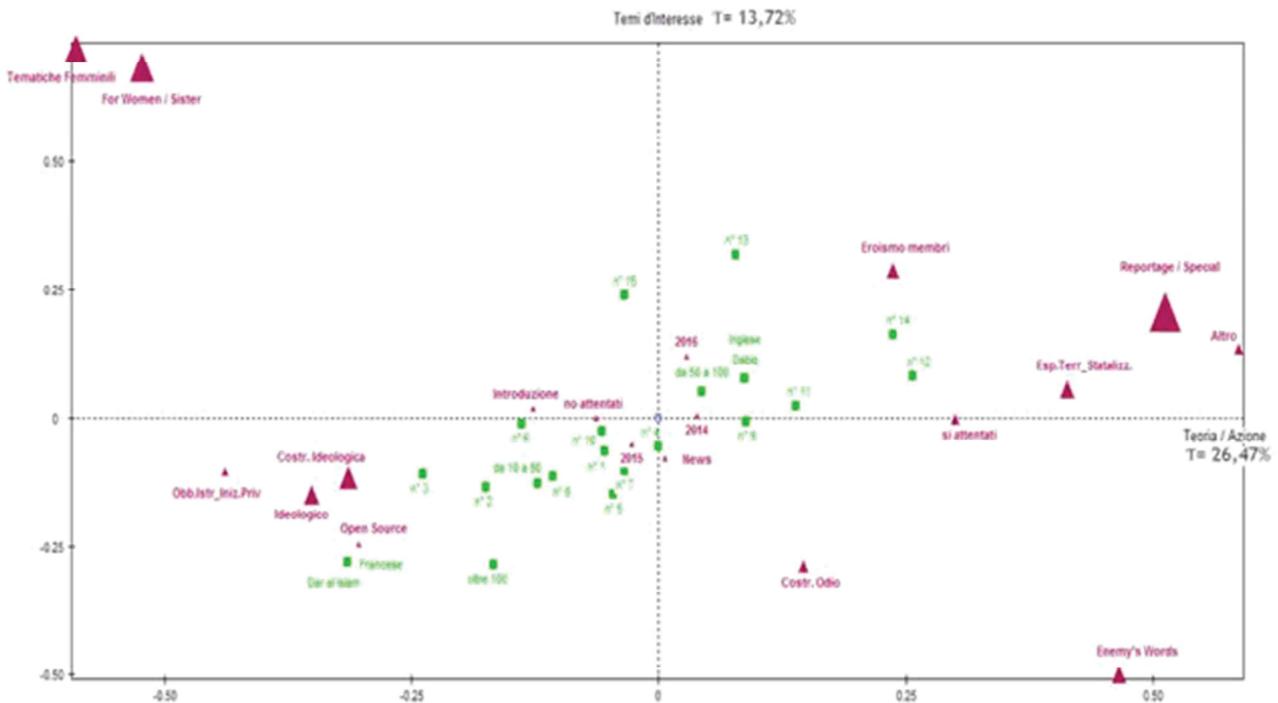


Grafico n. 3: Proiezione di variabili/modalità attive e illustrative su primo e secondo fattore

Da questa prima proiezione appare evidente la diversa linea editoriale dei due magazine e, di

conseguenza, il diverso obiettivo comunicativo legato alle lingue utilizzate.

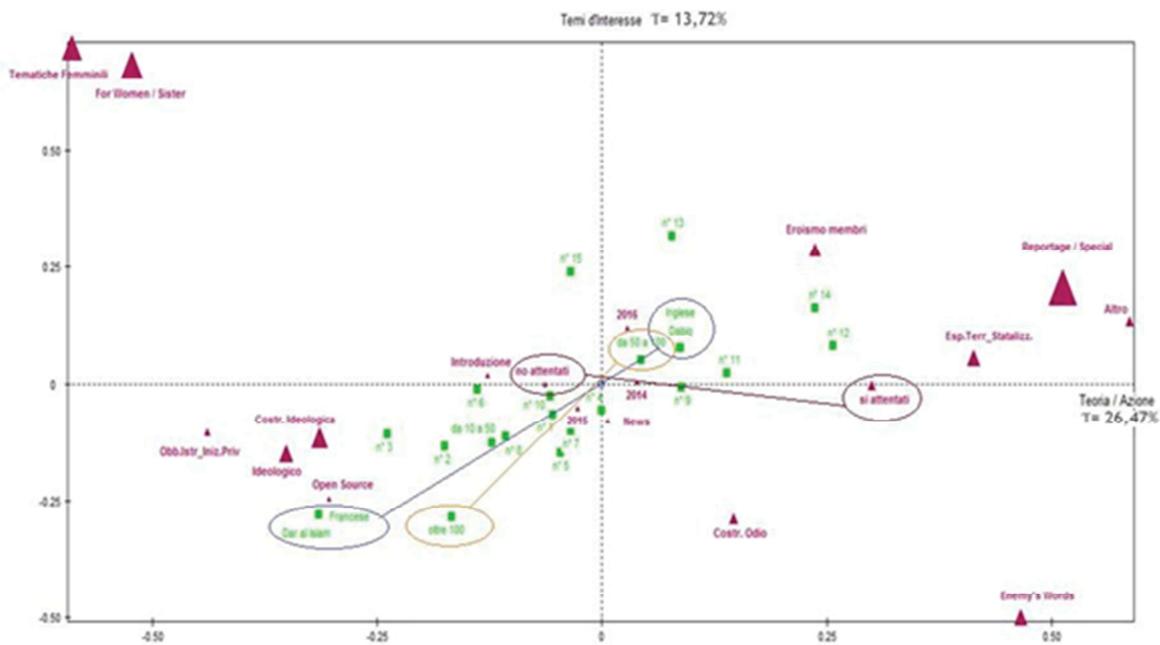


Grafico n. 4: obiettivo comunicato e lingue usate

Il magazine in lingua francese *Dār al-Islām* è posizionato nello stesso quadrante ed in prossimità delle modalità obiettivi/ostruzioni per “iniziativa privata” ed “open source”. Questo primo risultato dimostra che i temi legati alla costruzione ideologica e all’invito all’azione sono presenti soprattutto nel magazine in lingua francese e che a questi temi sono stati dedicati anche più spazi del solito, considerando la presenza della variabile illustrativa oltre 100 che indica il numero delle pagine. In media i magazine hanno dalle cinquanta alle cento pagine - modalità posizionata nel quadrante opposto - più vicina all’origine degli assi ed in prossimità del magazine in lingua inglese *Dābiq*, la cui linea editoriale verte, come si evince dal grafico,

soprattutto sulla trattazione dell’eroismo dei membri e dell’espansione territoriale, tematiche ampiamente trattate nel tipo di articolo che è il Reportage. Infine, la contrapposizione delle modalità “Si attentati” e “No attentati” appare significativa se si considera la loro posizione rispetto all’origine degli assi: il “Si” è molto più lontano rispetto al “No”, quindi avrà attorno una nuvola semantica decisamente più interessante sotto il punto di vista dell’analisi.

Sul grafico sono stati proiettati il 70% degli individui attivi, anch’essi rappresentati con diversa dimensione in base al proprio contributo assoluto. L’output grafico è il seguente:

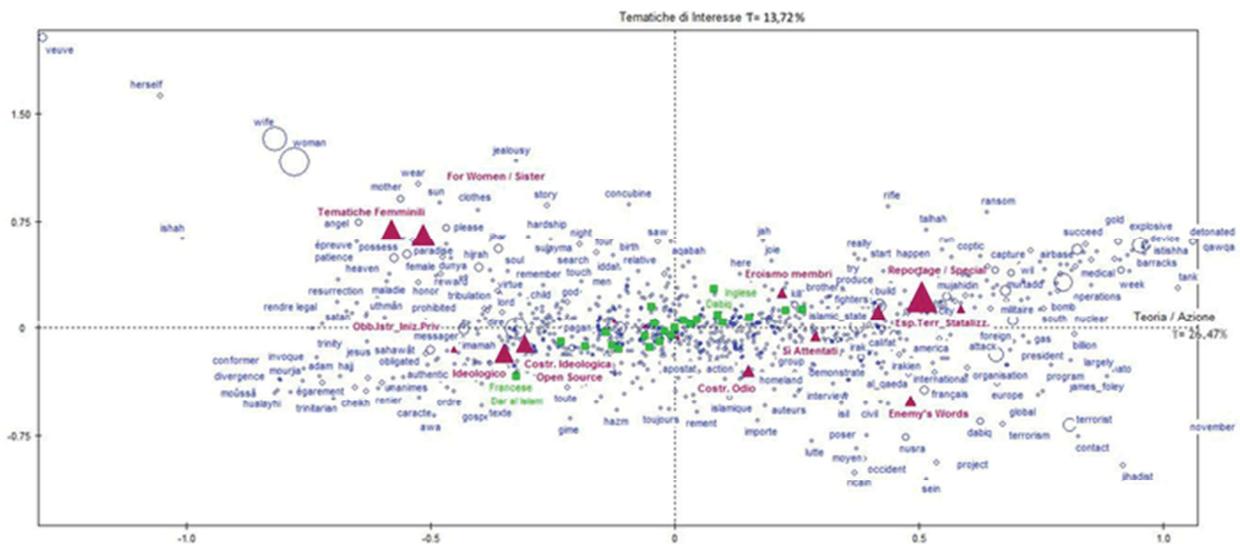


Grafico n. 5: ACL su primo e secondo fattore

L'Analisi delle Corrispondenze Lessicali - più diffusa tecnica di analisi multidimensionale applicata a dati testuali - ha permesso, a questo punto, una lettura multidimensionale e approfondita del corpus

testuale, portando alla luce i temi di cui si sono avvalsi i jihadisti al fine di ottenere il feedback desiderato.

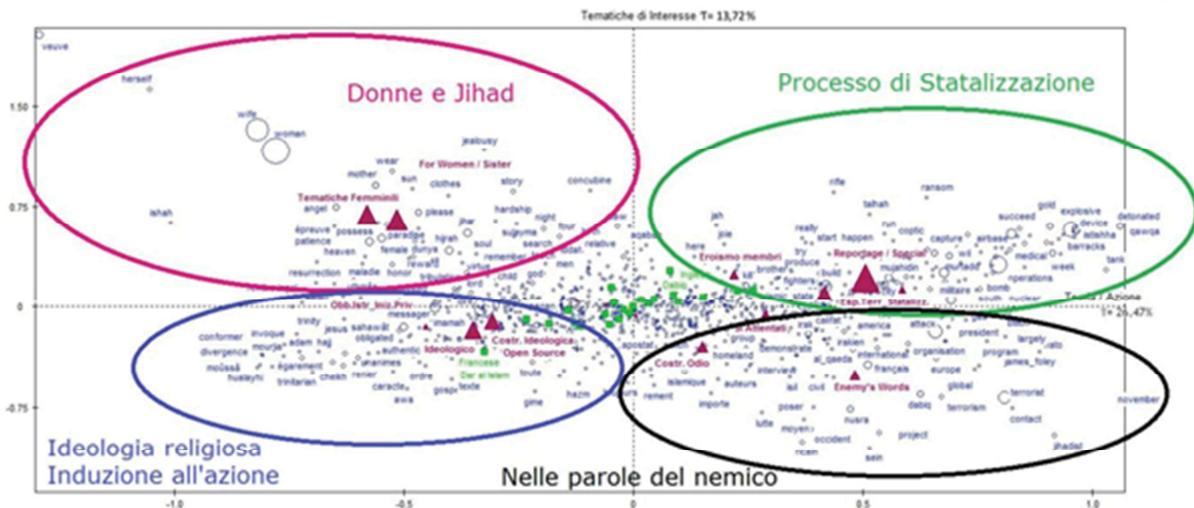


Grafico n. 6: ACL su primo e secondo fattore

I risultati dell'ACL dimostrano che la strategia comunicativa, diffusa attraverso questo tipo di prodotto mediale, fa perno su:

- Processo di Statalizzazione.

Il quadrante possiede un universo semantico che comprende lemmi appartenenti all'universo istituzionale e territoriale come: *medical, gold, south, west, city, bank, station*, ecc.

Questo dimostra l'intento del gruppo terroristico di veicolare l'immagine di uno Stato vero e proprio - con città, confini definiti, welfare e assistenza - nel quale i cittadini possono godere di uno stile di vita sicuro nei territori occupati dal Califfato. Numerosi e significativi (dal punto di vista dei contenuti) sono anche lemmi riguardanti la milizia e i combattenti, tra cui: *istishba* (morte eroica dei martiri), *operation*,

capture, militaire, mujabidin, ramadan e martyrdom (posti molto vicini tra loro), nonché quelli che rimandano all'universo bellico, come *detonated, clashes, artillery, mortar, tactics*, checkpoint, significativi dal punto di vista della volontà di espansione territoriale.

Un'attenzione particolare meritano alcuni lemmi in prossimità della modalità "Sì attentati": tra questi, il lemma più rilevante - in termini di contributi - è Islamic State, al quale sono collegati i lemmi *mission, preparation, masjid, plan, attempt*, strettamente legati all'azione terroristica insieme ai verbi *play, insist, arriver, endure* e lemmi quali *freedom, promesse, solution, value, identity, sécurité*. Da questo universo semantico è possibile dedurre come l'attentato terroristico sia trattato in termini di azione positiva, non soltanto con il fine di promuovere la causa, ma anche per eliminare, nei possibili adepti, qualunque tipo di timore nei confronti dello Stato Islamico.

Interessanti sono anche i lemmi presenti in prossimità della modalità "Altro", posizionata lontana dall'origine degli assi. In questa modalità sono stati inseriti gli articoli scritti da John Cantlie, il giornalista britannico sequestrato nel 2012 insieme al giornalista americano James Foley, poi trucidato nel 2014. Dalla fine del 2014 Cantlie, oltre che apparire in numerosi video di propaganda, scrive diversi articoli per la rivista offrendo il punto di vista di un occidentale sugli eventi che riguardano la jihad. La posizione della modalità fa dedurre che questi articoli si distinguono nettamente da tutti gli altri. L'universo semantico attorno a questa modalità testimonia che l'ex reporter britannico ha trattato, principalmente, di tematiche legate alla politica occidentale e alle azioni dello Stato Islamico.

- Ideologia religiosa e induzione all'azione.

La significatività di questo quadrante è data, come già anticipato, dalla vicinanza tra le modalità legate

all'ideologia e quelle legate all'azione. L'universo semantico di questo quadrante contiene lemmi che rimandano alla sfera religiosa, non soltanto islamica ma anche cristiana ed ebraica, nonché lemmi che fanno riferimento a questioni teologiche dovute alla moltitudine di influenze filosofiche che caratterizzano il pensiero musulmano.

Inoltre, non mancano lemmi come *peine, envy, income, version, punishment*, incidente, soprattutto in prossimità della modalità "Open Source". Questa è la dimostrazione di come gli articoli associati a queste modalità trattino di questioni religiose come supporto e/o giustificazione all'attuazione di iniziative da parte di singoli individui non direttamente in contatto con la jihad, ma che ne abbracciano la causa.

- Parole del nemico.

L'esigenza di IS di possedere un valido strumento di legittimazione dell'organizzazione statale, che al-Baghdadi e i suoi militanti vogliono imporre nei territori conquistati, è avvalorata dall'attenzione data - da parte degli autori delle riviste - alle dichiarazioni dei nemici del Califfato. Analizzando l'universo semantico di questo quadrante appare chiaro che questi articoli sono un valido momento per fomentare l'odio verso coloro che sono considerati nemici della jihad, vista la presenza di lemmi dispregiativi come *crusader* per indicare i cristiani.

- Donne e Jihad.

L'elemento più significativo dell'analisi e di rottura rispetto al passato è senz'altro la propaganda veicolata nei confronti delle donne, basata su un nuovo modo di concepire la figura femminile da parte degli estremisti islamici. L'universo semantico di questo quadrante raffigura la donna musulmana nei diversi ruoli che può assumere nella società: donna, madre, sorella, figlia, sposa, vedova. Di

questa “nuova” donna ne sono esaltate le caratteristiche come dimostra la presenza dei lemmi *female, patience, value, honor*. Non manca la trattazione di temi d’interesse femminile come il vestiario, tema ampiamente trattato anche in occidente e spesso legato alla sicurezza, soprattutto dopo i fatti di Parigi. Un’attenzione particolare è dedicata alla sfera religiosa, visti i lemmi *paradise, resurrection, intercession*, ma soprattutto *hijrah*, che letteralmente significa migrante/migrazione, ma in questo contesto ha

tutt’altro significato: le donne musulmane radicalizzate e decise ad appoggiare la causa jihadista usano farsi chiamare le migranti.

Dunque, dal momento della sua proclamazione, IS ha fatto in modo che le donne assumessero un ruolo importante per la creazione di una società funzionante sia come custodi della longevità, sia come educatrici delle future generazioni di jihadisti, sia come mujaheddin al servizio della jihad.

FOREIGN FIGHTERS FROM THE EU



Figura n. 1: Foreign fighters europei⁽²¹⁾

Si tratta di una propaganda che fa effetto almeno stante ai dati pubblicati nel 2015 dall’*International Center for Counter Terrorism* (Icct) dell’Aja (figura n. 1), secondo i quali il 17% dei foreign fighters provenienti dall’Europa risultano essere donne. Evidentemente questo tipo di strategia comunicativa - volta a sollecitare le coscienze femminili - risulta piuttosto efficace.

Il processo di analisi è scandito da fasi metodologiche consequenziali finalizzate all’estrazione, dal corpus testuale, della maggior quantità di informazioni possibili. Nello specifico, la Cluster Analysis (CA o Analisi dei Gruppi) - vasto insieme di tecniche di analisi multivariata dei dati - ha come obiettivo il raggruppamento di elementi omogenei in un numero ridotto di gruppi creati in relazione alla similarità, o meglio, dissimilarità tra gli elementi (22).

La tecnica di clustering qui adottata è di tipo gerarchico che, applicata ai primi 10 assi fattoriali, ha fornito la descrizione di 50 nodi con indice più elevato, creando un dendrogramma che rappresenta graficamente il processo di raggruppamento delle unità. Tenendo come riferimento il criterio di massimizzazione della variabilità esterna, ovvero tra gruppi, e il criterio di minimizzazione della variabilità interna, ossia tra i soggetti dello stesso gruppo, il taglio del dendrogramma è stato effettuato in corrispondenza di 3 classi, con l’intento di ottenere una scomposizione dell’inerzia totale più possibile omogenea. Per ciascuna classe sono state identificate alcune parole caratteristiche che ne permettono l’interpretazione in relazione alle modalità attive e illustrative, come si evince dal grafico n. 7.

istituzioni e autorità definite e soprattutto con forti progetti espansionistici alla base dei quali permane una forte ideologia religiosa. L'aspetto comunicativo del nuovo Stato Islamico appare, dunque, lo spartiacque principale con le vecchie organizzazioni terroristiche.

- Il processo di statalizzazione dello stato islamico.

Alla sua proclamazione, lo stato islamico dichiara di non voler essere più semplicemente un'organizzazione terroristica, ma uno stato vero e proprio con un'identità territoriale precisa, con istituzioni e autorità definite e soprattutto con forti progetti espansionistici alla base dei quali permane una forte ideologia religiosa.

Questo processo di statalizzazione emerso prepotentemente dall'analisi sembra avere radici nelle primavere arabe: secondo Andera Margelletti - presidente del Centro Studi Internazionali (CESI) (23) - per oltre vent'anni i governi occidentali hanno cercato di combattere la leadership dei movimenti jihadisti trascurando le ragioni politiche, sociali e storiche che ne hanno favorito l'ascesa (24). La superficialità da parte di Europa e Stati Uniti si sarebbe caratterizzata - secondo lo studioso - da errori di valutazione che pesano oggi sull'equilibrio della sicurezza e sulle relazioni internazionali: dalla cattiva gestione delle "Primavere Arabe" (sostenute soprattutto da Washington e Bruxelles) alla solitudine politica in cui sono stati abbandonati i popoli nelle fasi delicate di ricostruzione e di transizione verso nuovi modelli politici ed economici. Queste lacune dell'occidente sono state colmate dalle crescenti capacità dei network jihadisti, abili a imporsi come interlocutori nei confronti di popolazioni impoverite e disilluse che si sono trovate (sole) a gestire i conflitti sociali e i disastri economici post rivoluzionari.

L'abilità interlocutoria dei nuovi movimenti jihadisti è frutto di un processo evolutivo lento e graduale che da Al-Qaeda ha condotto alla nascita dell'IS. Le differenze che intercorrono tra i due movimenti jihadisti sono sostanziali: Al-Qaeda si costituì, fin da subito, come movimento elitario formato da ideologi e comandanti militari, i quali si arrogavano il diritto - grazie soprattutto alla disponibilità finanziaria - di guidare la *Umma* (25) attraverso l'esaltazione del singolo mujaheddin (26) o *shahid* (27).

L'organizzazione di Al-Qaeda nasce negli anni Ottanta dall'incontro tra l'ideologo egiziano Al-Zawahiri e del miliardario fondamentalista islamico sunnita, Osama Bin Laden. L'obiettivo dell'organizzazione era la creazione di un Califfato islamico che riunisse tutta la Umma e che liberasse i paesi della *Dār al-Islām* (Casa della Pace) dall'influenza occidentale, attraverso l'applicazione della Sharia (28). Il network terroristico di Al-Qaeda si è definito, fin dall'origine, come un'organizzazione che riunisse e coordinasse tutte le realtà jihadiste esistenti nel mondo attraverso una struttura che fosse centralizzata nella pianificazione e nelle operazioni. La leadership centrale di Al-Qaeda decideva cosa fosse conforme alla linea ideologica e stabiliva le linee strategiche dell'organizzazione, mentre ai gruppi affiliati era data ampia libertà di scelta negli obiettivi e nelle modalità di attacco (29). Le menti pensanti di Al-Qaeda erano dunque abili a suscitare la mobilitazione negli strati più vulnerabili delle società islamiche, ma meno abili nel proporre soluzioni concrete ai problemi politici dei territori che occupava.

Lo scarso impegno politico, la rigida verticalità, l'imposizione dall'alto dell'ideologia, unite alle criticità interne ed esterne all'organizzazione (come

la caccia grossa ai leader qaedisti, gruppi affiliati e finanziatori) sono tra le cause che hanno favorito l'ascesa del nuovo terrorismo internazionale. La perdita d'influenza del cuore e della mente di Al-Qaeda – dovuta anche all'incorrere di difficoltà comunicative e coordinative tra Bin Laden e Al-Zawahiri con i loro luogotenenti – ha contemporaneamente favorito la forza delle diramazioni periferiche dell'organizzazione, più giovani e meglio radicate sul territorio. Queste sono state capaci di modificare il rapporto tra militanti e base sociale, sia nelle città che nelle aree rurali e desertiche, gettando solide fondamenta nella costruzione del sostegno del popolo, alla base della forza del nuovo network jihadista (30).

Questo processo di orizzontalizzazione dell'organizzazione - operato dai giovani qaedisti - ha permesso che il messaggio jihadista diventasse la risposta efficace nei confronti dei problemi sociali e politici del territorio: dalla disoccupazione, all'integrazione dei giovani. Per far ciò, le ramificazioni periferiche di Al-Qaeda hanno contato sull'autonomia finanziaria garantita principalmente attraverso la collaborazione con la criminalità e attraverso attività illegali come traffico di droga, contrabbando di petrolio e di reperti archeologici, vendita di armi e traffico di esseri umani.

Per quantificare il fenomeno occorre riportare alcune cifre che meglio fanno comprendere la forza economica dell'organizzazione: il patrimonio dell'IS si aggirava attorno ai 2 miliardi di dollari, nell'estate del 2014 gestiva circa 300 pozzi di petrolio in Iraq che producevano approssimativamente 80mila barili al giorno, trasportati e venduti in Turchia, Siria, Kurdistan e Iran. Nell'autunno del 2014, quando il prezzo mondiale del petrolio era fissato a 80 dollari al barile, il prezzo fissato da IS oscillava tra i 25 e i 60 dollari, così come la società di analisi dei dati

economici IHS ha riferito. Non solo: con la conquista di Mosul (giugno 2014), entrano nelle casse di IS circa 425 milioni di dollari sottratti alla banca centrale, per non parlare della vendita di manufatti preziosi trafugati da più di un terzo dei 12.000 siti archeologici iracheni, ormai sotto il controllo di Daesh (31).

Quello economico è tra i fattori più rivoluzionari rispetto al passato: il gruppo di Al-Qaeda - a differenza dello Stato Islamico - vietava le attività di finanziamento ritenute non idonee ai precetti islamici.

L'autonomia economica, unita al rapporto fiduciario con le tribù sunnite di Anbar (ottenuto attraverso i matrimoni misti), ha trasformato la vecchia organizzazione da movimento astratto a modello pratico.

I nativi network terroristici diventano dunque la risposta alle mancanze dello Stato, offrendo alla popolazione welfare, assistenza, educazione e lavoro. Il denaro proveniente dalle attività illegali ha permesso negli anni la costruzione di scuole, l'emissione di credito facilitato, la distribuzione di beni di prima necessità e l'acquisto di armamenti, trasformando così un'ideologia in modello di amministrazione. Da questo momento in poi i nuovi gruppi terroristici non si pongono più soltanto come combattenti, ma controllano il territorio attraverso sindacati, amministratori e strutture parastatali in concorrenza con il governo centrale.

Dunque, la transizione da movimento a Stato è stata completata da IS grazie a un elemento che era mancato alla tradizione qaedista e cioè quello dell'utilizzo sistematico e mirato dei mezzi di comunicazione. Attraverso un uso quasi militare della comunicazione, il Califato di Al-Bahgdadi fa ampio uso della rete per propagare l'ideologia,

pubblicizzare le conquiste e informare sugli obiettivi, diffusi in tempo reale, in tutto in mondo e in più lingue, affinché possa arrivare al maggior numero di persone possibili.

È in questo modo che le probabilità di proselitismo e reclutamento si ampliano a dismisura sia nei paesi sconvolti dalla guerra, sia tra i giovani disillusi dalle “Primavere Arabe” del Nord Africa, che nelle periferie di Parigi, Bruxelles, Roma, Francoforte.

È in questo modo che il terrorismo si fa Califfato.

4. La chiamata alle armi in “Rumiyah”.

La parola Rumiyah è la traduzione araba di Roma ed è il nome dell’ultimo magazine online di propaganda e proselitismo diffuso dallo stato islamico. Il primo numero è stato pubblicato da Al-Ḥayāt Media Center nel mese di settembre del 2016 subito dopo la morte del portavoce Abu Mohammad al-Adnani, uno dei maggiori fondatori della rivista. Il nome Rumiyah è riportato in un *Ḥadīth* nel quale il profeta Maometto disse che i musulmani avrebbero conquistato sia Costantinopoli che Roma, in quest’ordine.

La rivista sostituisce le ormai celebri *Dābiq* e *Dār al-Islām*, con tutta probabilità come tentativo di IS di adattarsi alle numerose perdite subite in territorio siriano e iracheno (32) e soprattutto a quella della città Dābiq a seguito dell’offensiva guidata dalle forze ribelli siriane appoggiate dall’esercito turco. L’importanza di Dābiq per IS è legata all’*Ḥadīth* 6924, nel quale è citata la città come luogo in cui sarebbe avvenuto l’apocalittico scontro tra musulmani e cristiani, con la vittoria dei primi sui secondi. Ma l’importanza di Dābiq per lo Stato Islamico è anche geopolitica dato che la città è ubicata in una posizione strategica per i jihadisti, tra Aleppo e il confine turco-siriano. La conquista della

città ha tolto alla propaganda ideologia jihadista uno dei suoi luoghi simbolo.

Rispetto ai magazine online precedenti, *Rumiyah* mostra analogie e differenze: proprio come *Dābiq*, ogni numero di *Rumiyah* riporta una frase attribuita a Abu Hamza al Muhajir che recita: “O muwahhidin, rallegrati, perché per Allah non ci riposeremo dalla nostra jihad tranne sotto gli ulivi di Roma” (33). Tuttavia, a differenza dei magazine precedenti, ogni numero di *Rumiyah* è tradotto in sette lingue: inglese, francese, tedesco, uiguro, russo e pashtun (un gruppo etnico-linguistico indoeuropeo che abita in prevalenza l’Afghanistan orientale e meridionale e il Pakistan occidentale, nella regione del Pashtunistan).

Pertanto, vista la quantità di traduzioni ho ritenuto irrilevante un’analisi che ipotizzi una diversa strategia comunicativa legata alla diversa lingua utilizzata.

Questo nuovo magazine è la testimonianza di come IS sappia gestire le crisi interne non rinunciando ad un fattore determinante per la sua stessa esistenza e cioè la propaganda con fini di proselitismo e induzione all’azione. Proprio questo obiettivo è emerso in modo prepotente dall’analisi condotta sui dieci numeri pubblicati da IS da settembre 2016 fino a luglio 2017.

L’analisi è stata condotta con la stessa metodologia adottata per *Dābiq* e *Dār al-Islām*, proprio per evidenziarne continuità e/o distacco. L’intento è stato quello di utilizzare le stesse unità di analisi, lo stesso metro di campionamento e le stesse variabili/modalità impiegate nella precedente analisi. Le variabili sono state adattate alla nuova struttura di *Rumiyah*, anche se essa comunque varia di poco rispetto a quella dei precedenti magazine, soprattutto nella suddivisione delle sezioni. Il corpus analizzato comprende in totale 93 articoli

contenuti in 10 numeri raccolti da Settembre 2016 a

Giugno 2017.

Anno di uscita	Numero di pagine	Tipo di articolo	Riferimento attentati
2016	Fino a 50	Introduzione	Si
2017	Da 51 a 100	<i>Exclusive</i>	No
	Oltre 100	Religioso/ideologico	
		<i>Women</i>	
		<i>Shuhada</i>	
		<i>Military operation</i>	
		Open source	
		News	
		Altro	

Tabella n. 4: Variabili e modalità

Questa prima analisi descrittiva ha mostrato quanto *Rumiyah* sia più agile e leggera dei magazine precedenti. Come evidenziato in precedenza, infatti,

Dabiq e *Dār al-Islām* hanno in media dalle 50 alle 100 pagine, *Rumiyah* consiste invece in media di 38 pagine.

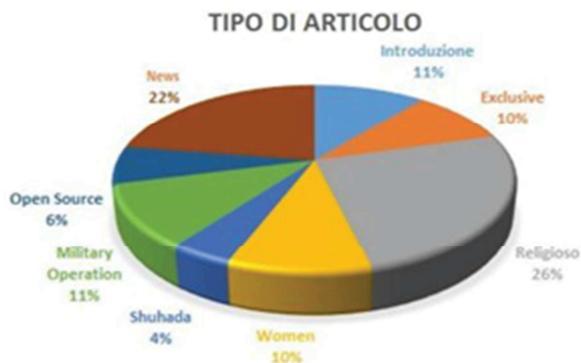


Grafico n. 9: Distribuzione di frequenza variabile “tipo articolo”

Il corpus analizzato è formato soprattutto da articoli religiosi (26%) - indispensabili per il supporto ideologico alle azioni del Califfato, come già evidenziato nell’analisi precedente – e, in continuità con *Dābiq* e *Dār al-Islām*, non manca l’attenzione per la propaganda dedicata alle donne (10%), per le sezioni dedicate agli aggiornamenti sulle operazioni militari (11%) e la sezione dell’open source (6%).

Anche per *Rumiyah* l’analisi del contenuto è stata effettuata attraverso il Software SPAD.

Dopo aver modificato il vocabolario di partenza attraverso l’eliminazione delle forme grafiche poco

frequenti e accorpendo occorrenze dei lemmi, è stata fissata a priori una soglia di frequenza di < 5 per le forme da considerare nell’analisi. Così il vocabolario iniziale di 10.755 lemmi, dopo opportune operazioni di lemmatizzazione, si è ridotto a 1.690. Nel *Tableau Lexical* sono state impostate come attive le sole variabili “tipo di articolo” e “riferimento attentati”.

L’output numerico dell’analisi delle corrispondenze binarie ci fornisce il seguente istogramma di 9 autovalori.

ANALYSE DES CORRESPONDANCES BINAIRES

★
VALEURS PROPRES
APERÇU DE LA PRÉCISION DES CALCULS : TRACE AVANT DIAGONALISATION .. 0.8097
SOMME DES VALEURS PROPRES 0.8097

HISTOGRAMME DES 9 PREMIERES VALEURS PROPRES

NUMERO	VALEUR PROPRE	POURCENTAGE	POURCENTAGE CUMULE
1	0.4139	51.11	51.11
2	0.1182	14.60	65.71
3	0.0687	8.48	74.20
4	0.0602	7.43	81.63
5	0.0511	6.31	87.94
6	0.0481	5.95	93.88
7	0.0372	4.59	98.47
8	0.0124	1.53	100.00
9	0.0000	0.00	100.00

Tabella n. 5: Istogramma dei primi 9 autovalori

Rispettando il criterio dello *scree test*, ho ritenuto utili ai fini dell'analisi concentrarmi solo i primi due fattori, dopo i quali l'istogramma inizia ad

appiattirsi. In particolare, il primo fattore riporta il 51,11% di inerzia spiegata e il secondo riporta il 14,60 % di inerzia spiegata.

★
COORDONNEES, CONTRIBUTIONS DES FREQUENCES SUR LES AXES 1 A 5
FREQUENCES ACTIVES

FREQUENCES			COORDONNEES					CONTRIBUTIONS					COSINUS CARRES				
IDEN - LIBELLE COURT	P.REL	DISTO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1 - Introduzione	3.85	0.98	-0.10	-0.02	0.19	0.24	0.04	0.1	0.0	2.1	3.7	0.1	0.01	0.00	0.04	0.06	0.00
2 - Exclusive	6.08	0.71	-0.23	-0.02	0.25	0.18	0.40	0.8	0.0	5.6	3.4	19.5	0.07	0.00	0.09	0.05	0.23
3 - Religioso	14.18	0.39	-0.42	0.09	0.08	-0.07	0.27	5.9	1.0	1.5	1.1	19.8	0.45	0.02	0.02	0.01	0.18
4 - Women	3.58	1.93	-0.48	0.06	-1.26	0.27	-0.01	2.0	0.1	83.0	4.3	0.0	0.12	0.00	0.83	0.04	0.00
5 - Shuhada	2.18	2.49	-0.04	-0.04	0.34	1.32	-0.61	0.0	0.0	3.7	63.0	16.1	0.00	0.00	0.05	0.70	0.15
6 - Military Operation	6.81	3.38	1.78	0.36	-0.11	-0.17	0.01	51.9	7.6	1.3	3.1	0.0	0.93	0.04	0.00	0.01	0.00
7 - Open Source	2.17	5.11	0.40	-2.20	-0.10	-0.23	-0.03	0.8	89.0	0.3	1.9	0.0	0.03	0.95	0.00	0.01	0.00
8 - Article	11.15	0.44	-0.31	0.10	0.12	-0.30	-0.45	2.6	0.9	2.2	16.3	44.1	0.22	0.02	0.03	0.20	0.46
1 - Si attentati	12.67	0.95	0.93	-0.10	0.04	0.11	0.03	26.8	1.0	0.3	2.4	0.2	0.92	0.01	0.00	0.01	0.00
2 - No attentati	37.33	0.11	-0.32	0.03	-0.01	-0.04	-0.01	9.1	0.3	0.1	0.8	0.1	0.92	0.01	0.00	0.01	0.00

Tabella n. 6: Coordinate, contributi di frequenza sugli assi da 1 a 5

Le modalità che hanno maggiormente contribuito alla creazione del primo fattore sono “military operation” (contributo 51,9), “si attentati” (contributo 26,8), mentre per il secondo fattore sono “open source” (contributo 89,0) e ancora “military operation” (contributo 7,6).

L'analisi dei contributi evidenzia già l'importanza dei temi legati alle operazioni militari dello stato islamico e alle istruzioni per l'induzione all'azione. A questo proposito ho rinominato i due fattori rispettivamente “operazioni” e “istruzioni”.

Sul grafico n. 10 sono state proiettate le variabili/modalità attive e illustrative.

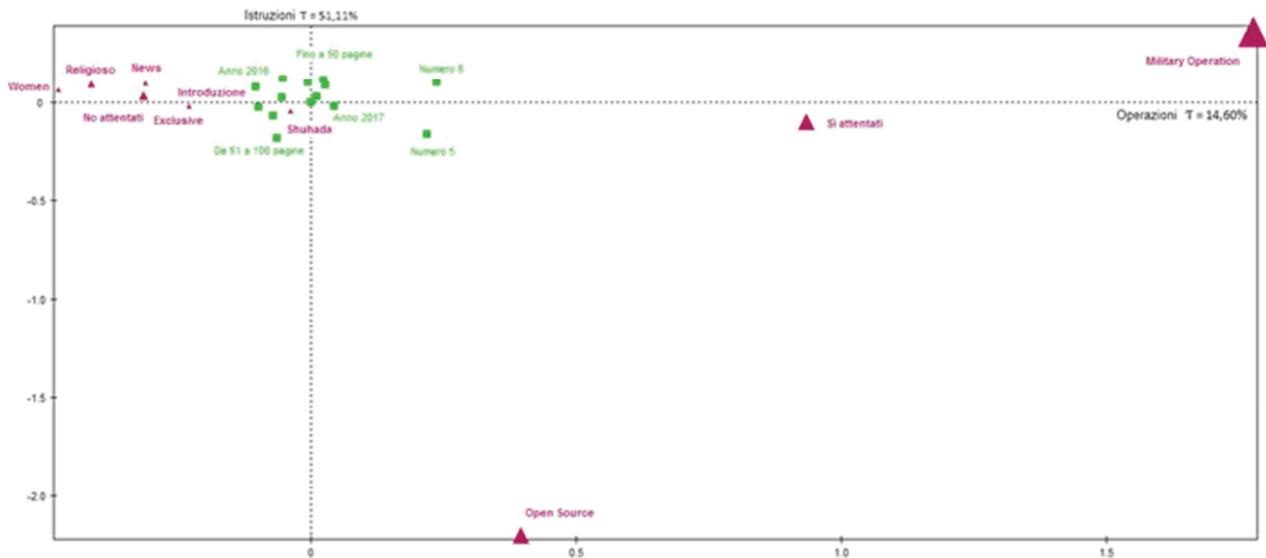


Grafico n. 10: Variabili/modalità attive e illustrative dei fattori “military operation” e “open source”

Da questa proiezione è evidente il cambio di strategia di *Rumiyah* rispetto ai suoi predecessori. Infatti, mentre in *Dābiq* e *Dār al-Islām* i temi trattati spaziano dalla propaganda femminile, all’esaltazione dell’eroismo dei membri/martiri, ai temi ideologico-religiosi, *Rumiyah* sembra essere invece un vero e proprio manuale di battaglia, una vera e propria chiamata alle armi. Temi principalmente trattati sono i report delle operazioni militari nei territori occupati da IS e il richiamo ad agire indirizzato ai lupi solitari in Occidente, ai quali sono fornite istruzioni dettagliate per organizzare e compiere azioni terroristiche.

La religione resta la cornice ideologica fondamentale: approfondimenti dottrinali e giuridici sono temi necessari alla propaganda di IS, ma in *Rumiyah* appare evidentemente posta in secondo piano rispetto a *Dābiq* e *Dār al-Islām*. Questo cambiamento di strategia può essere spiegato in vista della forte necessità - da parte dello stato islamico - di colpire i territori occidentali attraverso proseliti, mentre - nei territori occupati - è impegnato a far fronte alle numerose perdite, sia sul campo di battaglia sia nella leadership dell’organizzazione stessa (34).



Figura n. 3: *Rumiyah* 9

Nel caso dei *truck attacks*, ad esempio, è indicato il veicolo ideale, il quale deve avere paraurti ampi, doppie ruote e velocità nell’accelerazione. Il veicolo può essere acquistato o rubato a un *kafir* (36) con forza e - in cima alla lista dei luoghi ideali da colpire - vengono indicati: grandi eventi all’aperto, convention, celebrazioni e parate, più in generale i luoghi affollati come strade pedonali, mercati e raduni all’aperto.

Una vera e propria metodologia di attentato: non più azioni complesse e programmate (tipiche di al-Qaeda) ma azioni semplici che, pur provocando danni minori e una volta rivendicate dai militanti di IS, ottengono comunque una risonanza mediatica tale da generare paura.

Rumiyah concede più spazio a questa sezione, già presente maniera minore nelle precedenti riviste, mantenendo lo stesso fine: incentivare all’azione i musulmani residenti in occidente. Negli articoli è puntualizzato che ogni tipo di azione deve essere compiuta nel nome di Allah, un pilastro ideologico che deve essere sempre ricordato e ripetuto dai quanti decidono di agire nel nome della jihad.

Il confronto tra le date d’uscita dei magazine e quelle degli attentati ci permette di apprendere che l’analisi e lo studio della propaganda di IS sono fondamentali per comprendere – non solo i temi cari all’organizzazione - ma anche i possibili scopi e le modalità con cui intendono attaccare.

Per completare l’analisi, è stata eseguita - anche per *Rumiyah* - una *cluster analysis* adottando una tecnica di *clustering* di tipo gerarchico applicata sui primi nove assi fattoriali, che ha fornito una descrizione di 50 nodi con indice più elevato. Il dendrogramma è stato tagliato in corrispondenza di due classi per ottenere, anche qui, una scomposizione dell’inerzia totale il più possibile omogenea: la classe 1, con l’81% di inerzia totale, raggruppa 196 forme lessicali legati principalmente all’universo religioso; la classe 2, con il 19% di inerzia totale, raggruppa 341 forme lessicali che fanno riferimento soprattutto ad azioni belliche ed attentati.

Le due classi sono state rinominate “religione” e “conflitto” e proiettate sul grafico n. 12.

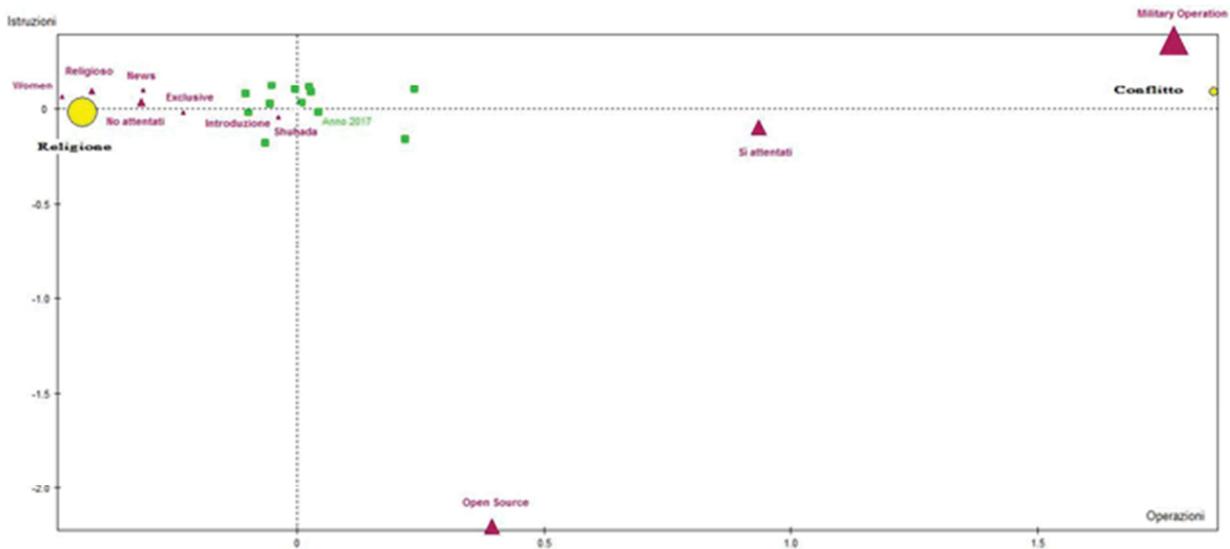


Grafico n. 12: Proiezioni cluster su ACL

La cluster analysis ha confermato ancora una volta l'ipotesi di partenza, ossia l'utilizzo di una strategia comunicativa che fa ampio uso della propaganda ideologica religiosa, accuratamente costruita nella forma dei testi e nella grafica delle immagini, il cui fine esclusivo è il proselitismo e l'induzione all'azione.

5. Conclusioni.

L'analisi svolta ha permesso di esplorare i contenuti latenti del corpus testuale degli articoli contenuti nelle tre riviste rispondendo in maniera soddisfacente all'ipotesi di ricerca.

Il contributo di questo lavoro può dirsi duplice. Dal punto di vista strettamente metodologico, la rilevazione, classificazione, sintesi e rappresentazione di materiale comunicativo non filtrato dai giornali, ma prodotto di primo pugno da autori appartenenti a Daesh, che sposano convinti la causa jihadista, mi ha dato la possibilità di ottenere risultati che forniscono una fotografia, reale e concreta, dell'immagine di IS che il gruppo terroristico intende veicolare. Dal punto di vista dell'investigazione, ho avuto l'opportunità di provare su me stessa la strategia di assoggettamento

alla propaganda ideologica jihadista: sebbene non avessi alcuna conoscenza dell'Islam, della sua storia e della sua religione - al termine dell'analisi - ho imparato (mio malgrado) tutto ciò che occorre sapere sugli obblighi fondamentali di un musulmano, uomo o donna che sia, in base alla legge religiosa della Sharia e le pratiche essenziali per compiacere Allah. Il problema - strettamente legato alla diffusione di questo tipo di prodotto mediale - è che diffonde una conoscenza dell'Islam non corretta ed esclusivamente estremista.

Come ipotizzato nel disegno di ricerca, c'era da aspettarsi che il tipo di propaganda utilizzata fosse basata su una forte costruzione ideologica di tipo religioso, testimoniata sia dall'analisi effettuata sul corpus, sia dalla mia esperienza educativa attraverso la lettura e la traduzione degli articoli dei due magazine, nei quali la spiegazione dettagliata di ogni precetto religioso, il racconto storico dell'Islam e delle motivazioni che spingono il gruppo terroristico ad agire non lasciano dubbi sull'idea che questa propaganda sia indirizzata soprattutto ad un pubblico occidentale, non per forza musulmano o - se musulmano - sicuramente non radicalizzato.

Il linguaggio semplice e facilmente comprensibile anche a lettori di lingue diverse, il materiale facilmente reperibile in rete, fa sì che Internet giochi un ruolo fondamentale. La rete ha sicuramente trasformato, probabilmente anche velocizzando, il processo di indottrinamento e radicalizzazione, rendendo ogni internauta un possibile destinatario di questa propaganda.

Infine, l'analisi dimostra che l'esigenza primaria di IS è di possedere un valido strumento di legittimazione dell'organizzazione statale. Mentre la linea editoriale di *Dabiq* è volta principalmente a veicolare un'immagine di stabilità e sicurezza dei territori amministrati dal gruppo terroristico, l'esigenza di legittimazione è appagata attraverso una strategia comunicativa che unisce la jihad all'istigazione dell'odio verso i nemici (siano essi di diversa religione, cittadinanza, orientamento sessuale), all'invito all'azione solitaria, ingredienti di spicco della linea editoriale di *Dār al-Islām*, estremamente ampliati successivamente in *Rumiyah*.

Merita infine un accenno il modo tutto nuovo di entrare in contatto con giovani reclute e ciò riguarda i videogames. Il concetto di *gamification* può essere tradotto in italiano con ludicizzazione e rimanda all'idea che, attraverso la pratica del gioco, si possano veicolare e orientare comportamenti quotidiani. Il confluire, sulla stessa piattaforma tecnologica, di media tra loro differenti (chat compresa) porta ad ottenere un profondo coinvolgimento dell'utente con l'intento di fidelizzarlo a tal punto che questo sovrapponga la realtà virtuale a quella quotidiana, tipico atteggiamento di patologie legate al gioco (37).

Anche in questo caso, IS ha saputo utilizzare presto e molto bene questa possibilità creando giochi di ruolo e di combattimento all'infedele, preceduti e seguiti da filmati cruenti finalizzati ad essere un

training, a reclutare e fidelizzare nuovi adepti. Un esempio è il caso del famoso videogame "GTA, *Grand Theft Auto*" - che conta oltre trenta milioni di giocatori - diventato il 18 Settembre 2014 "*Grand Theft Auto: Salil al Sawarim*" (lo sferragliare delle spade). Utilizzando il medesimo brand, IS si appropria del gioco personalizzandolo, con l'obiettivo di indurre i giocatori non più alla carriera del ladro d'auto, ma a quella del jihadista. Ancora una dimostrazione della capacità mediatica di IS che coglie il concetto di *gamification* in tutta la sua portata comunicativa e formativa.

Quello contro lo stato islamico è tanto un conflitto militare, quanto uno scontro ideologico: le armi serviranno a contenere e smantellare il network jihadista, ma è la lotta sulla propaganda a decidere il ruolo - marginale o primario - di gruppi futuri che decideranno di marcare le orme dello stato islamico.

Note.

- (1) <http://www.iltempo.it/politica/2016/07/17/news/stacciamo-la-spina-ai-terroristi-1015455/>
- (2) Amato E., Punziano G. (a cura di), *Content Analysis. Tra comunicazione e politica*, Ledizioni, Milano, 2013, pag. 24.
- (3) Cabayan H., Canna S. (a cura di), *Multi-Method Assessment of ISIL in Support of SOCCENT. Subject Matter Expert Elicitation Summer Report (July-November 2014)*, January 2015, disponibile al link: <https://info.publicintelligence.net/SOCCENT-ISIL-Elicitation.pdf>. Si tratta di un dossier pubblicato anche su *l'Espresso online* il 25/11/2015, disponibile al link: <http://espresso.repubblica.it/internazionale/2015/11/25/news/isis-ecco-il-potere-invisibile-del-califfato-1.240878>
- (4) <https://clarionproject.org/docs/Dabiq-Issue-14.pdf>, pag. 36.
- (5) Maggioni M., Magri P., *Il marketing del terrore*, Milano, Mondadori, 2016, pag. 181.
- (6) Ballardini B., *ISIS. Il marketing dell'apocalisse*, Baldini&Castoldi, Milano, 2015, pp. 82-86.
- (7) Pratica di utilizzo di elementi estratti dai giochi e delle tecniche di game design in contesti esterni al gioco, al fine di coinvolgere l'utente nelle attività di un sito o servizio offerto.
- (8) Maggioni M., Magri P. (a cura di), *Twitter e Jihad: la comunicazione dell'ISIS*, Edizioni Epoké, Novi Ligure, 2015, disponibile gratuitamente al link:

https://www.ispionline.it/it/EBook/TWITTER_JIHAD_COMUNICAZIONE_ISIS.pdf

(9) La ricerca di riferimento per la mia analisi è la seguente: Skillicorn D., Reid E.F., “Language Use in the Jihadist magazines Inspire and Azan”, *Security Informatics*, 2014, disponibile al link: <https://security-informatics.springeropen.com/articles/10.1186/s13388-014-0009-1>

(10) Parabole coraniche che contengono brevi aneddoti sul Profeta.

(11) Raccolti su: <https://jihadology.net/>

(12) Che rispondeva al link: https://www.youtube.com/watch?v=8w_WkSq2Mcs, che è stato oscurato.

(13) “Introduction” in *Dar al Islam. L’Etat islamique étend son territoire*, n. 1, 2014.

(14) <https://www.nytimes.com/interactive/2014/07/03/world/middleeast/syria-iraq-isis-rogue-state-along-two-rivers.html>

(15) Dichiarazione del portavoce di ISIL, <http://america24.com/news/isis-proclama-il-califfato-islamico-in-iraq-siria>

(16) In riferimento ai patti franco-britannici del 1926 firmati da F.G. Picot e sir M. Sykes, attraverso i quali Londra e Parigi si spartirono le zone d’influenza del Medio Oriente dopo la prima guerra mondiale.

(17) Il salafismo è un movimento ultra-conservatore emerso nella seconda metà del XVIII secolo che postula un ritorno alle tradizioni degli “antenati devoti” (il *salaf*), rifiuta l’innovazione religiosa e sostiene l’attuazione della Sharia (la legge islamica).

(18) Maggioni M., Magri P., *Il marketing del terrore*, Milano, Mondadori, 2016, pp. 243-245.

(19) Conti U. (a cura di), *Elementi per una sociologia del terrorismo*, Rubbettino Editore, Catanzaro, 2016, pag. 10.

(20) Umm Sumayyah Al-Muhājirah, “The Rwin Halves of the Mihajirin”, *Dabiq*, n. 7, 2015, pp. 32-37.

(21) <https://icct.nl/topic/foreign-fighters/>

(22) Amato E., Punziano G. (a cura di), *Content Analysis. Tra comunicazione e politica*, Ledizioni, Milano, 2013, pag. 136.

(23) <https://www.cesi-italia.org/>

(24) Conti U. (a cura di), *Elementi per una sociologia del terrorismo*, Rubbettino Editore, Catanzaro, 2016, pag. 5.

(25) Comunità, nazione o etnia. E’ un termine arabo che ha acquistato con l’Islam il significato di “comunità di fedeli”, nel senso di “comunità di musulmani”, senza alcuna connotazione etnico-linguistico-culturale.

(26) Traslitterazione di *mugābidin*. Indica il combattente impegnato nella jihad o anche, per estensione, patriota.

(27) In arabo indica il testimone della fede, spesso tradotto in italiano con il termine “martire”.

(28) Nel lessico islamico e coranico è la “strada rivelata”, la legge sacra non elaborata dagli uomini, ma imposta da Dio.

(29) Conti U. (a cura di), *Elementi per una sociologia del terrorismo*, Rubbettino Editore, Catanzaro, 2016, pag. 7.

(30) *Ibidem*.

(31) Ballardini B., *ISIS. Il marketing dell’apocalisse*, Baldini&Castoldi, Milano, 2015, pp. 15-16.

(32) McKernan B., “La nuova rivista di Isis Rumiyah mostra che il gruppo di terrore sta lottando per adattarsi alle perdite”, *The Independent*, estratto del 23/9/2017.

(33) *Rumiyah*, n.1, settembre 2016, pag. 1.

(34)

<http://www.lastampa.it/2017/07/11/esteri/confermata-la-morte-di-al-baghdadi-lisis-annuncer-a-breve-il-nome-del-nuovo-califfo-W0CIuKivTz1hpSCirk0IN/pagina.html>

(35) Termine arabo che, per estensione, significa “sollevazione”. Questa parola è conosciuta in riferimento alle rivolte arabe dirette a porre fine alla presenza israeliana in Palestina.

(36) Parola araba che indica la persona non credente nel Dio islamico, tradotta anche con i termini “miscredente” o “infedele”.

(37) Maggioni M., Magri P., *Il marketing del terrore*, Milano, Mondadori, 2016, pag. 156.

Riferimenti bibliografici.

- Abruzzese A., Mancini P., *Sociologie della comunicazione*, Editori Laterza, Roma, 2007.
- Amato E., *Analyse des Données & Analisi dei dati nelle scienze sociali*, Centro Scientifico Editore, Torino, 1989.
- Amato E., Punziano G. (a cura di), *Content Analysis. Tra comunicazione e politica*, Ledizioni, Milano, 2013.
- Ballardini B., *ISIS. Il marketing dell’apocalisse*, Baldini&Castoldi, Milano, 2015.
- Bauman Z., *Paura liquida*, Editori Laterza, Roma, 2009.
- Campanini M., *Corano per iniziare*, Roma, Editori Laterza, 2015.
- Conti U. (a cura di), *Elementi per una sociologia del terrorismo*, Rubbettino Editore, Catanzaro, 2016.
- Gabrieli F., Voce “Islamismo”, *Enciclopedia Italiana Treccani*, 2014.
- Gherghi M., Lauro C., *Appunti di analisi multidimensionali. Metodologia ed esempi*, RCE Multimedia, Napoli, 2010.
- Maggioni M., Magri P. (a cura di), *Twitter e Jihad: la comunicazione dell’ISIS*, Edizioni Epoké, Novi Ligure, 2015, disponibile gratuitamente al link: https://www.ispionline.it/it/EBook/TWITTER_JIHAD_COMUNICAZIONE_ISIS.pdf
- Maggioni M., Magri P., *Il marketing del terrore*, Milano, Mondadori, 2016.
- Metastasio R., Cini F., *L’analisi del contenuto. Procedure di analisi dei dati con il programma SPAD*, FrancoAngeli, Milano, 2009.
- Skillicorn D., Reid E.F., “Language Use in the Jihadist magazines Inspire and Azan”, *Security Informatics*, 2014, disponibile al link:

<https://security-informatics.springeropen.com/articles/10.1186/s13388-014-0009-1>.

- Tiplado G., *L'analisi del contenuto e i mass media*, il Mulino, Bologna, 2014.