

ISSN 1126-7798

59

**NUOVE GEOGRAFIE DELL'INNOVAZIONE E DELL'INFORMAZIONE.
DINAMICHE, TRASFORMAZIONI, RAPPRESENTAZIONI**

a cura di

Michela Lazzeroni Monica Morazzoni Maria Paradiso

geotema



Pàtron Editore

**Fondatore**

Alberto Di Blasi

Ufficio di Direzione:

Silvia Aru

Claudio Cerreti (Direttore Responsabile)

Franco Farinelli

Carlo Pongetti

Claudio Rossit

Sergio Zilli

**Nuove geografie dell'innovazione e dell'informazione.
Dinamiche, trasformazioni, rappresentazioni**

a cura di Michela Lazzeroni, Monica Morazzoni, Maria Paradiso

Michela Lazzeroni, Monica Morazzoni, Maria Paradiso	La ricerca geografica sull'innovazione e l'informazione: nuovi approcci, ambiti di studio e strumenti di analisi	3
---	--	---

Conoscenza, innovazione e dinamiche di sviluppo

Cesare Emanuel	Gli atenei come «luoghi terzi» della valorizzazione della conoscenza generativa e dei processi di sviluppo locale	11
Michela Lazzeroni	Università e innovazione nelle aree periferiche: dinamiche di sviluppo, inclusione sociale e progetti di rigenerazione urbana	25
Teresa Graziano	«Effetto startup» in Sicilia: innovazione e competitività territoriale, fra retorica e sviluppo	35
Emilia Sarno	L'Unione Europea e le sue diverse velocità digitali. Il caso Bulgaria	46

ICT, piattaforme virtuali e trasformazioni urbane

Sabrina Auci, Luigi Mundula	La misura delle <i>smart cities</i> e gli obiettivi della strategia EU 2020: una riflessione critica	57
Luisa Carbone	Versioni e visione della e-narrazione dell' <i>urban sensing</i>	70
Massimiliano Tabusi	<i>Gig-economy</i> e informazione spaziale: plusvalore geografico e lavoro nei nuovi servizi tecnologici	78
Donatella Privitera	<i>Digital food delivery</i> e innovazioni di servizio. Una valutazione virtuale	91
Valentina Evangelista	Tecnologie digitali e scenari post disastro: esperienze e progetti nel caso L'Aquila. Una breve riflessione	99

Nuove tecnologie, narrazioni e rappresentazioni del territorio

Valentina Albanese	Pratiche memoriali nel web semantico. <i>Sentiment analysis</i> e micronarrazioni territoriali	110
Antonella Primi, Nicola Gabellieri, Ivana Moretti	<i>Smart tourism technologies</i> per la fruizione dei territori: i portali per l'ospitalità turistica alternativa	121
Monica Morazzoni, Giovanna Giulia Zavettieri	Geografia della paura e comunità virtuale. Il caso di IS e la narrazione del terrore	133
Flavio Lucchesi, Giuseppe Gambazza	ICT, comunicazione politica e modelli di territorialità, <i>governance</i> e immigrazione. La campagna elettorale ai tempi di Facebook	148

Geografia della paura e comunità virtuale. Il caso di IS e la narrazione del terrore

Il tema trattato in questo contributo rientra in un più ampio percorso di ricerca dedicato alla propaganda jihadista. IS ha creato una vera e propria «open source jihad» attraverso le tecnologie digitali allo scopo di diffondere l'idea di una comunità virtuale e di colpire la psicologia del lettore-spettatore. Con le tecnologie digitali si spettacolarizzano le esperienze quotidiane, il terrorismo diventa un brand e con la contronarrativa si radicalizzano nuovi jihadisti. Focus di questo articolo è quindi l'analisi delle «narrazioni» che i movimenti jihadisti propongono e impongono. La metodologia adottata ha previsto: a) una breve rappresentazione dei territori controllati da IS in Siria e in Iraq dal 2015, anno in cui si raggiunge l'apice dell'espansione, fino al 2019, al fine di evidenziare i confini geografici entro cui si innescano le operazioni mediatiche volte a far conoscere a livello globale le azioni e l'ideologia jihadista; b) una riflessione sulla connected intelligence attivata dagli jihadisti; c) un'analisi dettagliata della rivista online «Dabiq» e di innumerevoli video prodotti e utilizzati da IS per rafforzare le proprie narrazioni; d) una riflessione sulla cultura visiva di IS, con particolare attenzione alle ambientazioni proposte nell'iconografia mediatica.

Geography of Fear and Virtual Community. The Case of IS and the Narrative of Terror

The subject covered in this contribution is a part of a wider search path dedicated to jihadi propaganda. IS has created a real open source jihad through digital technologies in order to spread the idea of a virtual community and to affect the psychology of the reader-viewer. Through digital technologies day-to-day experiences are sensationalized, terrorism becomes a brand and new jihadists are radicalized by means of counter-narrative. The focus of this paper is therefore the analysis of the narratives that the jihadist movements propose and impose. The methodology includes: a) a brief representation of the territories controlled by IS in Syria and Iraq from 2015 (the year in which the peak of IS expansion is reached) until 2019, in order to highlight the boundaries of the Caliphate where took place the media operations to raise awareness of jihadist actions and ideology on a global level; b) a reflection on connected intelligence activated by jihadists; c) a detailed analysis of the online magazine «Dabiq» and of countless videos produced and used by IS to strengthen its narrations; d) a reflection on Caliphate's visual culture, with particular attention to the settings proposed in the media iconography.

Géographies de peur et communauté virtuelle. Le cas de l'IS et la narration de la terreur

Le thème traité dans cette contribution concerne la propagande djihadiste. EI (Etat Islamique) a créé un véritable djihad « open source » grâce aux technologies numériques afin de diffuser l'idée d'une communauté virtuelle et de toucher la psychologie du lecteur-spectateur. Avec les technologies numériques, les expériences quotidiennes doivent être rendues spectaculaires, le terrorisme devient une marque et, à travers une contre-narration, de nouveaux djihadistes se radicalisent. L'objet de cet article est donc l'analyse des « récits » que les mouvements djihadistes proposent et imposent. La méthodologie adoptée a prévu : a) une brève représentation des territoires contrôlés par l'EI en Syrie et en Irak depuis 2015, lorsque l'État islamique a atteint son expansion maximale, jusqu'au 2019 afin de mettre en évidence les frontières du Califat ou les opérations médiatiques visent à sensibiliser l'opinion publique aux actions et à l'idéologie djihadistes au niveau mondial; b) une réflexion sur connected intelligence activée par les djihadistes; c) une analyse détaillée du magazine en ligne « Dabiq » et d'innombrables vidéos produites et utilisées par EI pour renforcer son narrations; d) une réflexion sur la culture visuelle de l'EI, avec une attention particulière pour les mises en scène proposées dans l'iconographie des médias.

Parole chiave: IS, ICT, comunità virtuale, propaganda, iconografia

Keywords: IS, ICT, virtual community, propaganda, iconography

Mots-clés : EI, TIC, communauté virtuelle, propagande, iconographie

Monica Morazzoni, Università IULM di Milano, Dipartimento di studi umanistici, monica.morazzoni@iulm.it

Giovanna Giulia Zavettieri, Università IULM di Milano, Dipartimento di comunicazione, arti e media, giovannagiulia.zavettieri@gmail.com

Nota: I paragrafi 1, 3 e 5 sono da attribuire a Monica Morazzoni, i paragrafi 2 e 4 a Giovanna Giulia Zavettieri. Le osservazioni conclusive sono di entrambe le autrici.



1. Premessa

Nel 2011, durante le Primavere arabe, inizia la guerra in Siria. Dopo le prime proteste, la situazione degenera in un conflitto armato che vede contrapporsi l'esercito del presidente Bashar Al Assad alle forze dell'opposizione. È in quest'occasione che AQI, cioè Al Qaeda in Iraq (Hashim, 2014; Katzman, 2005; Brisard, 2005), invia i propri uomini a combattere contro Damasco (2012) in un contesto sempre maggiormente critico. Vengono conquistate Raqqa e gran parte della provincia di Deir El Zor (2013) in Siria, mentre in Iraq già all'inizio dell'estate del 2014, Mosul, Ramadi, Falluja e gran parte della provincia sunnita dell'Al Anbar cadono sotto il controllo del nascente Califfato. Il 5 luglio 2014 viene diffuso un video in cui, dalla moschea principale di Mosul, si proclama la nascita dello Stato Islamico. Nei territori conquistati viene instaurata una struttura di potere parastatale: Raqqa diventa la capitale del Califfato in Siria e, tra il 2015 e il 2016, si raggiunge l'apice dell'espansione di IS (*Islamic State*)¹: le bandiere

neri del Califfato sventolano ormai da Raqqa a Falluja, da Tikrit a Mosul (fig. 1). Contemporaneamente alle conquiste, la narrazione del terrore di IS viene esportata all'estero con una serie di attentati messi in atto da cellule addestrate o dai cosiddetti lupi solitari che operano con l'appoggio di una rete ben ramificata. Nel corso del 2016 i miliziani del Califfato rallentano le avanzate e il 2017 è l'anno del totale arretramento, poiché gli eserciti siriano e iracheno insieme alle forze filocurde e filo-americane riescono a riconquistare i territori sotto il controllo di IS. L'ultima roccaforte, la città di Baghuz, cade a marzo 2019 (fig. 1).

Ciò che è importante rilevare non è tanto il limite o l'espansione geografico-territoriale, dunque il confine, dello Stato Islamico quanto piuttosto l'aspirazione a raggiungere l'approvazione dell'intera comunità di credenti che «si riconosce in principi religiosi e che non si lega sulla base di vincoli territoriali» (Ricci, 2015, p. 294). Lo Stato Islamico ambisce a varcare qualunque confine naturale e statuale, poiché nella mentalità dei vertici di potere c'è l'idea di un'affermazione uni-

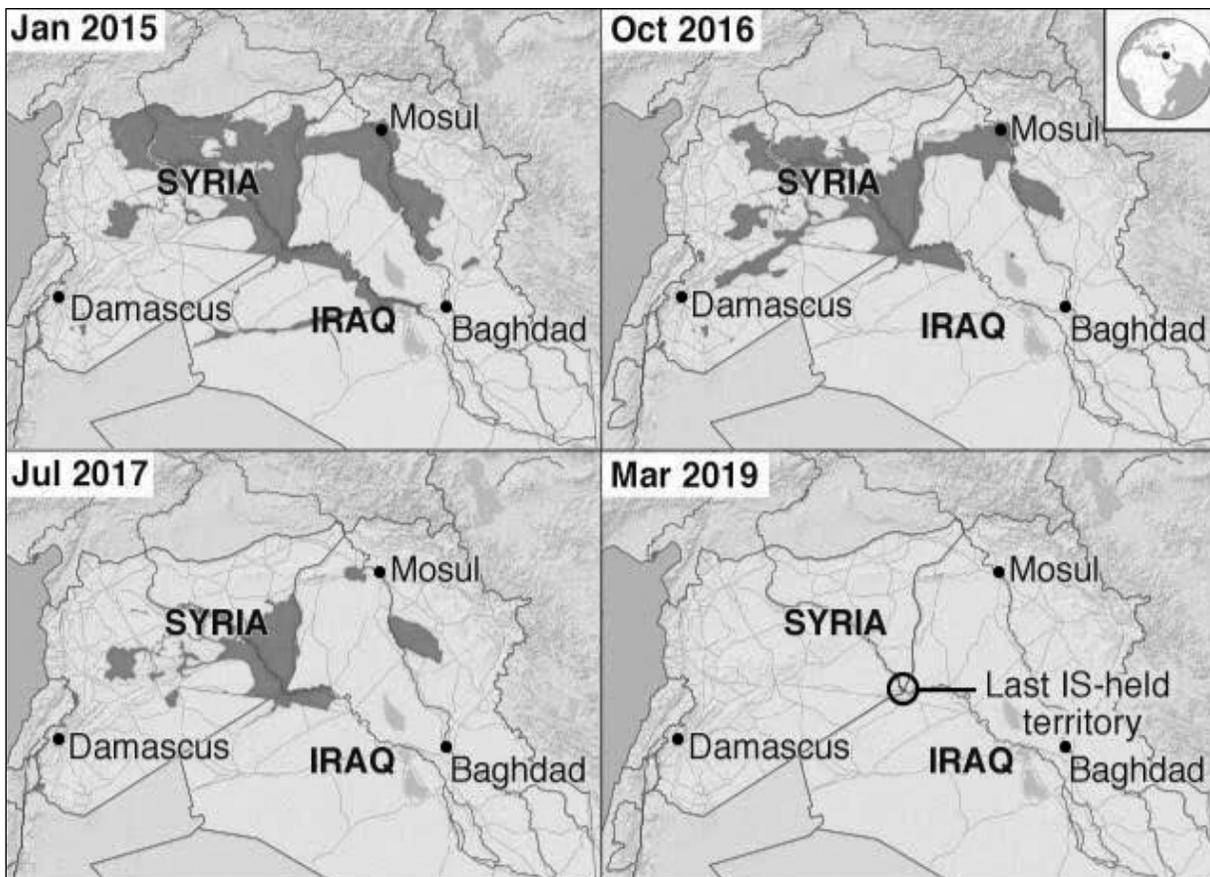


Fig. 1. Lo sviluppo dello Stato Islamico in territorio siriano-iracheno

Fonte: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-45547595> (ultimo accesso, aprile 2019)



versale. Nelle stesse dichiarazioni di propaganda mediatica torna spesso l'idea di conquistare le città dell'Occidente, tra cui Roma. Siamo quindi di fronte a una concezione di Stato che va oltre i confini, anche perché il nemico non è concepito in termini territoriali ma «secondo parametri religiosi e morali e per ciò stesso a-territoriali» (*ibidem*, p. 195). IS ha un principale obiettivo, quello di affermarsi universalmente e globalmente, superando ogni limite, sia esso geografico, territoriale, morale, militare, e scardinando i presupposti geografici e politici occidentali per difendere e diffondere la propria ideologia jihadista.

Il territorio siro-iracheno si riduce a essere quasi ai margini di un più ampio progetto di affermazione globale dello Stato Islamico che ha l'ambizione di porsi come unico attore internazionale. Come sostiene Ricci (2018), IS rappresenta un elemento di disordine del sistema politico internazionale e si propone come alternativa statutale al governo del mondo. La dimensione geografica ha un valore secondario, poiché tutto il sistema politico è filtrato dai principi del Corano che non prevedono peraltro la distinzione tribale, territoriale, nazionale, etnica. Si rifiutano i nazionalismi, i localismi, i confini stabiliti, che invece per l'Occidente sono garanzia di ordine internazionale e di esistenza degli Stati. In sintesi, IS abbraccia una visione politica che prescinde dalla geografia, dal territorio statutale, dalle appartenenze territoriali e si propone invece come entità sovranazionale con lo specifico obiettivo di combattere l'infedele, l'apostata, il miscredente. Dunque, anche il fallimento dell'esperienza territoriale dello Stato Islamico in Siria e Iraq non intimorisce lo jihadista, che può colpire ovunque e assoldare adepti in qualsiasi luogo, grazie soprattutto a quel mondo virtuale entro cui lo jihadismo recluta i propri affiliati², li forgia e li proietta armati nel mondo reale. A questa «geografia dell'incertezza» (Ricci, 2017) si sovrappone la «geografia dell'odio» che si articola soprattutto in Medio Oriente nell'ambito di spazi marginali, lungo i confini degli Stati-nazione, dove trova fertile terreno l'ideologia di IS (Jacobs, 2015). Esempi di questi contesti sono rappresentati dal Nord del Sinai, dal Nord del Libano, dal confine tra Turchia e Siria o dal confine tra Siria e Iraq. Si tratta di realtà in cui i governi centrali si sono preoccupati di garantirsi il sostegno dell'*élite* urbana piuttosto che di trovare coesione e consenso nell'ambito della popolazione intesa nel suo insieme. La mancanza di legittimità per tutta la cittadinanza e l'assenza di impegno sociale nei confronti delle frange più povere della comunità, nonché la negazione delle minoranze

etiche autoctone, per esempio di quella curda, hanno reso peraltro più difficile per questi governi il controllo delle aree di confine, vere e proprie sacche di richiamo di giovani insoddisfatti e di gruppi di oppressi. Questa «geografia dell'odio», che in Occidente è percepita come «geografia della paura», ha trovato nell'estremismo jihadista la sua concretizzazione. Nell'articolo *Why ISIS Murdered Kenji Goto*, George Packer (2015) sottolinea che i concetti occidentali di guerra e violenza sono diversi da quelli diffusi da IS che li declinano e intendono come culto fanatico della morte. L'Occidente percepisce la violenza di IS come qualcosa da temere, poiché estremizzata da atti di irrazionalità ideologica, evidenziati e potenziati dalla propaganda mediatica.

In questo contributo l'attenzione è focalizzata principalmente sul tema dell'utilizzo delle ICT (*Information and Communications Technology*) che IS utilizza, ancor prima di istituire la propria realtà statutale, per creare una comunità virtuale in cui radicalizzarsi allo jihadismo. In particolare, la nostra analisi prende in considerazione i *social networks* dedicati alla divulgazione di idee, percezioni e azioni. Grazie alla struttura orizzontale della rete è stato possibile reperire una molteplicità di materiali propagandistici, nonché leggere integralmente le riviste prodotte da IS e accedere ai numerosi video e *communities* dedicate. Utili strumenti per reperire informazioni si sono rivelati alcune banche dati, *in primis* il SITE, Search for international terrorist entities institute di Washington, che traccia ogni tipo di attività *online* terroristica; il *dataset* elaborato dall'ICSR, International centre for the study of radicalization (Department of war studies) del King's College di Londra; le ricerche dell'ISPI, Istituto per gli studi di politica internazionale di Milano; i report dell'ICCT, International centre for counterterrorism, con sede all'Aja, oltre all'innumerabile letteratura dedicata al tema del ruolo di Internet nei processi di radicalizzazione jihadista e di propaganda.

Si è necessariamente operata una selezione dell'enorme quantità di messaggi firmati IS e si è cercato di sviluppare un percorso di lettura della comunicazione e dei suoi significati attraverso due prodotti principali: la rivista «Dabiq» e i video. Abbiamo focalizzato quindi la nostra attenzione principalmente su alcuni elementi della propaganda jihadista, quali i protagonisti, le parole chiave ricorrenti nella propaganda – per la cui analisi ci si è avvalsi anche della piattaforma *Voyant* – i temi e i simboli ricorrenti, la strumentalizzazione del Corano, la scelta e il significato

delle ambientazioni, la modalità di costruzione dei video che seguono sempre un copione pre-stabilito. Anche l'iconografia, costituente imprescindibile della comunicazione IS, si è rivelata un elemento chiave per la comprensione dei processi di proselitismo. L'attenta visualizzazione e analisi dei materiali testuali e iconografici è stata supportata dal confronto con esperti di lingua e cultura araba ed esperti privilegiati di geopolitica del Medio Oriente.

L'analisi relativa alla propaganda mediatica di IS si inserisce in un quadro interdisciplinare, nel quale la geografia si confronta con studi demografici, sui *media*, sulle culture comparate. Il contributo ha previsto: a) una riflessione sulla *connected intelligence* attivata dagli jihadisti; b) un'analisi dettagliata della rivista *online* «Dabiq» e di innumerevoli video prodotti e utilizzati da IS per rafforzare le proprie narrazioni e per diffondere il terrore: in particolare la lettura dei video ha permesso di individuare temi e simboli ricorrenti nella propaganda mediatica, quali per esempio il fuoco, la misericordia, la *shari'a*, che IS riprende ed enfatizza dal Corano; c) una riflessione sulla cultura visiva di IS, con particolare attenzione alle ambientazioni proposte nell'iconografia mediatica.

2. La *Virtual Community*

A dare una svolta alla propaganda jihadista³ sono stati i *social networks*. Infatti, se prima di IS la comunicazione del fondamentalismo islamico si basava sui lunghi proclami in lingua araba di Osama Bin Laden o di Ayman al Zawahiri⁴, attualmente sono le riviste patinate in lingua inglese («Inspire», «Dabiq», «Rumiyah») e i video *online* a comunicare al mondo le imprese degli jihadisti. È stato documentato⁵ infatti che tutte le fasi del processo di propaganda, dalla creazione dei profili Twitter alla diffusione dei contenuti, dalla divulgazione del messaggio dell'allora Califfato alle rivendicazioni degli attacchi terroristici, sono rigorosamente organizzate attraverso la rete. La campagna di promozione ha inoltre finalità differenti che comprendono l'intimidazione dei nemici, la legittimazione del dominio di IS, l'ampliamento della schiera dei sostenitori. La professionalità mediatica e le tecniche utilizzate hanno permesso nel tempo di rivolgersi a un pubblico eterogeneo, adattando in modo opportuno la prospettiva, il registro e i linguaggi. IS ha creato una vera e propria «open source jihad» attraverso le tecnologie digitali, allo scopo di diffondere l'idea di una comunità virtuale, di colpire la psicologia del

lettore-spettatore, con particolare riguardo verso la sua percezione di sicurezza. IS divulga anche l'immagine di una comunità sociale in cui i combattenti sorridono, parlano anche di cose diverse dallo jihad, si scambiano battute e gesti di affetto, mangiano in compagnia, accudiscono bambini e animali. In sintesi, grazie alle tecnologie digitali si «conquistano i cuori e le menti» («Dabiq», 2016, p. 36), il terrorismo diventa un *brand* e, attraverso questa contro-narrativa, si assoldano nuovi jihadisti.

I metodi utilizzati per tali scopi si sono rivelati innovativi e hanno reso la propaganda alquanto attrattiva ed efficace (Jowett e O'Donnell, 2014; Rapoport, 2013). Attraverso il supporto di uno staff altamente qualificato, reclutato da ogni parte del mondo, IS conta su *media centers* diffusi in Medio Oriente e nel Maghreb, che riproducono e diffondono video, *brochures* turistiche, riviste *online*, videogiochi. In particolare, nell'ambito dei *social networks* la strategia mediatica è organizzata in modo da rendere chiunque si esprima a proposito di IS, in termini negativi o positivi, uno strumento di propaganda. L'utilizzo di *hashtags* da parte dei *cyberg-mujaheddin* permette, per esempio, di orientare il flusso dei *tweets* a proprio piacimento, aggirando qualunque censura (Ballardini, 2015). I disseminatori che spontaneamente condividono *online* le imprese e i proclami di IS sono spesso adepti impegnati in Siria e Iraq oppure jihadisti che vivono in Occidente o ancora migranti di seconda generazione presenti nelle periferie urbane europee⁶ che mostrano sentimenti di rabbia, protesta e alienazione (Stern e Berger, 2015). Per i servizi di *intelligence* diventa quasi impossibile avere una mappa completa delle singole fonti di comunicazione⁷.

Paul Baran (1964) ha parlato di tre architetture della rete Internet: una centralizzata, una decentralizzata e una distribuita. Quest'ultima, che non ha un solo punto di snodo della comunicazione ma è strutturata a nebulosa, per IS rappresenta l'effettivo vantaggio per la propria propaganda. Peraltro, l'adozione di questa struttura ci invita a riflettere sulle capacità della *connected intelligence* attivata dagli jihadisti. Questi hanno generato contromisure di protezione a loro favore per farsi portavoce di narrazioni e azioni in contrapposizione ai temi della legalità, promuovendo consenso e partecipazione. Questa innovativa metodologia digitale dimostra ancora una volta che i *social media*, utilizzando le parole di Derrick De Kerckhove (Infante, 2016, p. 15), sono un vero e proprio «sistema sociale limbico» capace di gestire le emozioni – il *sentiment* – di una comunità.



Internet quindi ha contribuito ad accelerare la radicalizzazione jihadista, eliminando peraltro tutti i limiti spaziali. Attraverso l'utilizzo dei *social media* si sono diffusi anche i casi di auto-radicalizzazione, ovvero si sono implementati i processi che iniziano e si concludono senza ricevere dirette istruzioni da soggetti precisi (Vidino, Marone e Entenmann, 2017; Plebani, 2016). Le ICT hanno esposto un pubblico globale all'ideologia jihadista, restituendo l'immagine di una comunità compatta e determinata a portare a compimento la conversione o la soppressione di crociati e apostati. In un contesto in cui il sistema dei *media* digitali ha totalmente ridisegnato i presupposti dell'accessibilità alla guerra tecnologica, la televisione assume un ruolo rilevante ma non più egemone, lasciando il posto ai dispositivi mobili costantemente connessi alla rete, in cui il sistema di comunicazione di massa diventa peraltro un sistema di comunicazione rizomatica⁸ (Deleuze e Guattari, 2010) a gerarchia orizzontale. Tale sistema permette indubbiamente una maggiore accessibilità, diversificando non solo gli operatori mediatici atti a diffondere i messaggi, ma anche il pubblico e il bacino d'utenza che li ricevono. Di contro, il sistema di comunicazione di massa presenta una struttura squisitamente verticale e centralizzata, in cui i messaggi vengono divulgati da parte di pochi «decisori ufficiali» (Donghi, 2016, p. 44). Si tratta di una struttura abbastanza semplice e con un funzionamento chiaro, a differenza di quella decentrata ove gli incroci, gli scambi e tutte le dinamiche di circolazione degli oggetti sociali, come immagini, video, messaggi, risultano più complessi, non solo per la rapidità di trasmissione degli stessi, ma anche per la continua *remediation*⁹ cui sono sottoposti. I punti di vista si moltiplicano e si pluralizzano, poiché molteplici e pluralizzati sono gli sguardi che osservano, riprendono e fissano gli oggetti. Lo jihadismo *online* pone le sue basi esattamente su queste dinamiche mediatiche. IS, con grande destrezza, riprende e diffonde attentati ed esecuzioni: la violenza assume una connotazione simbolica imprescindibile, a fini propagandistici, per la guerra santa «mediatica» che ha la rete come cassa di risonanza. La rete diventa così un luogo, che si avvale però del privilegio di essere ovunque e quindi restituisce, con direzionalità *bottom-up*, ogni tipo di materiale divulgato da ogni tipo di utente. In sintesi, come afferma Donghi (2016, p. 47),

il paesaggio mediale che negozia il conflitto è da intendere come un ambiente interconnesso e partecipativo, decentralizzato e multi direzionale, in cui non è più possibile ordinare in modo gerarchico e

disciplinato la circolazione dei contributi audiovisivi prodotti i quali, all'opposto, compiono traiettorie imprevedibili, rendendo difficile predeterminare gli esiti di qualsivoglia azione.

3. Dentro la propaganda: le riviste *online*

I *magazines* di IS nascono come strumento di comunicazione globale del processo di radicalizzazione jihadista. In essi sono trattati i temi dello *jihad* e ciascuna edizione presenta il suo editoriale, le sue analisi e specifici *reports* con lo scopo di fidelizzare il lettore che non necessariamente è uno jihadista già affermato. I contenuti sono evocativi e mirano, in linea generale, a convincere che la vera soluzione politica e dottrinale alla «guerra giusta» (Plebani, 2016, p. 21) sia la proclamazione del Califfato. Si tratta di riviste patinate, graficamente accattivanti e pubblicate in numerose lingue.

Sebbene siano stati progetti di breve durata, i primi esempi di *magazine* sono stati «Al-Fursan» e «Sada Al-Rafidayn», pubblicati da Al Qaeda dal 2006 al 2007. A seguire è stato pubblicato «Inspire» dallo stesso movimento jihadista iracheno, il cui ultimo numero risale a dicembre 2014. Già queste prime riviste erano rivolte a un pubblico colto e anglofono.

Se «Inspire» è stato considerato il prodotto mediatico di riferimento della galassia qaedista, «Dabiq» di IS, uscita dal 5 luglio 2014 al 31 luglio 2016¹⁰, è divenuta la rivista concorrente e più innovativa dell'intera propaganda jihadista. Pubblicata non solo in inglese, com'era invece avvenuto per «Inspire», ma anche in francese, tedesco, russo e arabo, «Dabiq», come si evince già da una prima lettura, si differenzia da «Inspire» anche per contenuti e lettori. Infatti, se «Inspire» appare più una guida per «lupi solitari», «Dabiq» mira a enfatizzare il pensiero jihadista e a incoraggiare tutti i musulmani a supportare IS, anche emigrando dalle proprie terre. Il nome «Dabiq» si riferisce alla città al Nord della Siria, al confine con la Turchia. Nell'*hadith*¹¹ 6924, Dabiq è il luogo dove gli eserciti musulmani e cristiani si sono scontrati, dove «the Crusaders will be destroyed». Inoltre, fu Abu Musab al Zarqawi, poco prima di essere ucciso dai missili americani nel 2006, a pronunciare la profezia: «The spark was turned on in Iraq and its flames will grow to burn the crusade armies in Dabiq»¹². I titoli di ciascuna edizione del *magazine* enfatizzano sempre un elemento simbolico della propaganda jihadista, al fine di attirare l'attenzione di un numero maggiore di potenziali lettori. «Dabiq» non è una rivista amatoriale, ma



Fig. 2. La prima edizione dei principali magazines della propaganda IS: «Inspire», «Dabiq», «Rumiyah»
 Fonte: <https://azelin.files.wordpress.com/2011/09/inspire-magazine-6.pdf>; <http://www.ieproject.org/projects/«Dabiq»-1.html>; <https://clarionproject.org/factsheets-files/Rumiyah-ISIS-Magazine-1st-issue.pdf> (ultimo accesso, dicembre 2017)

è il risultato del lavoro di una vera e propria casa editrice¹³. In ogni numero sono ricorrenti carte geografiche, fotografie e *videoframes*. L'ultima pagina della rivista presenta poi immagini di jihadisti ritratti in armi o in situazioni di vita sociale o assorti nella lettura del Corano, fotografie di paesaggi naturali oppure specifici simboli cristiani accompagnati da precetti di Allah tratti dal *Sahih Muslim*. Gli articoli invece presentano un'iconografia ricorrente che riguarda i volti di figure politiche internazionali (occidentali ma non solo), corpi torturati, ambientazioni di guerra, aree di città distrutte, paesaggi desertici; non sono mai presenti volti di donne. Spesso le immagini fanno da sfondo a brevi testi che hanno l'obiettivo di rafforzare l'ideologia dello Stato Islamico, in accordo, secondo l'opinione di chi diffonde tali contenuti, con gli insegnamenti di Allah. Le immagini di copertina sono in stretta relazione con il titolo e il contenuto stesso¹⁴. Nel primo numero, intitolato *The Return of Khalifah*¹⁵, per esempio, la carta geografica rappresenta l'area di interesse dello Stato Islamico che è poi il tema di quel numero. La seconda uscita di «Dabiq» invece presenta in copertina un'imbarcazione di legno in un mare in tempesta, volta a rafforzare il titolo stesso, *The Flood*, che richiama il tema della *Mubalahah*: rispettare la *shari'a* o piegarsi alla tempesta. Un'altra forte correlazione si osserva nel terzo numero, *A Call to Hijrah*¹⁶, in cui si menziona lo spostamento delle persone verso il territorio dello Stato Islamico. La comunicazione non è mai casuale, ma si fonda sulla commistione tra la «comunicazione

istituzionale» e la «comunicazione emozionale» (Maggioni e Magri, 2015, p. 10). La copertina ha dunque l'obiettivo di lanciare un messaggio che può essere politico, religioso, filosofico, militare o addirittura intimidatorio. Molteplici sono inoltre gli elementi chiave che ritornano nella struttura dei singoli numeri: i *reports* utilizzati per rafforzare la descrizione dello Stato Islamico¹⁷, le presentazioni per consolidare alcuni temi ideologici e le interviste, in cui l'intervistatore, personificato dal *magazine* stesso, dialoga con il *murtadd*, l'apostata riportando veri e propri interrogatori tra il prigioniero e il boia. In conclusione, nelle riviste iconografia e testi mirano a celebrare le azioni sul campo di IS attraverso la divulgazione di una guerra fisica e psicologica. Il trinomio IS, violenza e terrore esclude completamente il compromesso con l'Altro ed esalta, attraverso una reinterpretazione arbitraria del Corano, la concezione del mondo ancorata al principio di combattere contro il nemico sia vicino sia lontano.

4. Dentro la propaganda: i video

In questa sede viene proposta l'analisi di alcuni video¹⁸ prodotti dai *media centers* ufficiali dello Stato Islamico. Bisogna sottolineare che i video di IS non sono dei né *reports*, né richieste di riscatto per le vittime del rapimento, bensì dei veri corometraggi a scopo propagandistico ed estetico-comunicativo. È pertanto possibile annoverare la produzione IS nell'ambito dei *film studies*¹⁹, non



per ergere l'operato di IS a genere cinematografico da apprezzare, quanto piuttosto per una chiara comprensione delle tecniche utilizzate mediante gli strumenti di analisi che la letteratura sui *film studies* offre (Zavettieri, 2019). È comprensibile che, presumibilmente a causa della diversità tra gli approcci teorici e metodologici di geografia e cinematografia, possano emergere delle complicazioni pratiche. Infatti, per tutti gli anni Novanta, negli studi sul paesaggio e sul luogo, i geografi hanno generalmente preferito utilizzare la letteratura anziché prendere in analisi le forme culturali dei *mass media* (giornali, riviste popolari, radio e film). Di conseguenza, risulta tutt'oggi molto difficile trovare un approccio geografico coerente all'interno del quale discutere di *film studies* (Kennedy e Lukinbeal, 1997, p. 33). Tuttavia, il riconoscimento della necessità di aumentare la comprensione della potenza delle rappresentazioni filmiche è generalmente condiviso (*ibidem*, 1997). Tra i tanti, Burgess e Gold (1985) sottolineano che i *media* popolari, tra cui i film, sono importanti perché mediano la conoscenza sociale, rinforzano le costruzioni ideologiche dello *status quo* e sono un agente attivo di egemonia. Aitken e Zonn (1994) sostengono, poi, che le rappresentazioni cinematografiche sono parte integrante della comprensione del nostro posto nel mondo (Kennedy e Lukinbeal, 1997, p. 34). È peraltro necessario rimarcare il ruolo che percezione e rappresentazione hanno all'interno della disciplina geografica dal momento che l'osservazione assume significati affini nei *film studies* e nella geografia (Maggioli, 2009; Bernardi, 2002).

Relativamente all'analisi tecnica della produzione dei video, occorre osservare che per ottenere maggiore visibilità e per evitare la censura, IS ha scelto la strategia dell'effetto circolare della comunicazione. Secondo questa strategia l'uscita dei filmati viene annunciata sui *social networks* tradizionali, i video vengono quindi ospitati su siti civetta e, una volta pubblicati, la rete dei *cyber-mujaheddin* li propaga. In tal modo, IS ha dato origine alle narrazioni del Califfato. Particolare cura è stata riservata alla scelta delle ambientazioni, veri e propri *sets* cinematografici, alla qualità della definizione, agli effetti speciali, ai ritmi e agli effetti sonori accuratamente selezionati. Il modello narrativo classico è quello che prevede l'introduzione costituita da una frase in arabo (مِ ي حَزَّلَا نِمْحَزَّلَا وَ لَلَا هِنْب) «Bismillah Ar-Rahman Ar-Raheem» tradotta in italiano con «nel nome di Dio, clemente, misericordioso»²⁰, la presentazione del logo della casa di produzione e la veduta su ambienti, quali per esempio la spiaggia, il

deserto o le rovine della città, dove si svolge poi l'azione della mattanza, del rogo o del proclama. A ciò seguono il titolo del video e la presentazione dei personaggi, che sono i copti, gli jihadisti, gli apostati. Ci sono poi il conflitto, che si sviluppa per esempio attraverso il proclama di un boia, che condanna a morte i prigionieri, la risoluzione, attraverso per esempio la decapitazione, e la conclusione, che avviene nella maggior parte dei casi con un proclama finale contro l'Occidente o con le teste dei prigionieri sgozzati. Il video ha sempre un copione, una narrazione, una recitazione e una *troupe* di professionisti. Il tutto ricalca i canoni estetici occidentali dei videogiochi, delle serie TV, dei film hollywoodiani con l'aggiunta però di puntuali riferimenti storico-culturali e religiosi che aiutano a enfatizzare l'estetica dell'orrore in HD (Zavettieri, 2018). Per una corretta assimilazione dei messaggi video, IS ripone particolare cura nell'inquadratura, ritenuta un efficace catalizzatore dell'attenzione dello spettatore verso le parti del quadro che si vogliono evidenziare. Da ciò dipende anche la scelta del linguaggio verbale utilizzato dagli «attori», nonché la funzione espressiva che ogni inquadratura – campo, piano, carrello – riveste all'interno di una determinata scena. Il montaggio di un contenuto video è la fase più importante, poiché attraverso la concatenazione di inquadrature ed effetti visivi si dà origine al linguaggio che sta alla base del discorso mediatico. In particolare, l'obiettivo di IS non è tanto la concatenazione cronologica delle immagini, quanto la composizione delle stesse che devono restituire turbamento, oltre che significazione. Nel rapporto tra quadro e inquadratura, infatti, oltre agli «attori», è la scelta di un determinato paesaggio, e il modo in cui esso viene ripreso, a essere rivelatore della messa in scena: questa implica una totale «messa in paesaggio» (Janin, 1987), che permette al paesaggio stesso di divenire il quadro di riferimento del video (fig. 3). Azioni e simboli trasmessi dai video, ricchi di effetti speciali in alta definizione, comunicano un messaggio molto chiaro: IS ha denaro, competenze e strumenti per compiere nel mondo reale ciò in Occidente si realizza sui *sets* cinematografici di Hollywood.

Il *nasheed*, il canto che accompagna i video, ha un ruolo importante nella radicalizzazione dello jihadismo (Hegghammer, 2017), in quanto l'incontro tra fede e musica è ritenuto una risorsa chiave ai fini del proselitismo (Ballardini, 2015, p. 85). Questi canti²¹, utilizzati come colonna sonora, sono infatti parte integrante delle tecniche di propaganda²². Gli *anasheed* sono totalmente

privi di accompagnamento musicale e devono rispettare, secondo il teologo albanese salafita Muhammad Nasiruddin al Albani, considerato il più grande studioso di Islam del XX secolo, quattro principi: *a)* la melodia non deve seguire i dettami della musica moderna; *b)* il testo deve attenersi rigorosamente ai dettami della fede islamica; *c)* non possono essere utilizzati strumenti musicali a eccezione del *daf*, una sorta di tamburello; *d)* l'ascolto non deve distrarre dalla lettura del Corano (*ibidem*, pp. 85-86). Quattro sono inoltre le principali tipologie di *nasheed*, cioè inni di battaglia, inni del martirio, inni funebri e inni di lode. A questi si è aggiunto un quinto tipo di inni, di nuova generazione, proprio degli islamisti militanti i cui testi non si limitano a difendere il proprio credo religioso, ma aggiungono anche chiari riferimenti allo *Jihad* attraverso espressioni del tipo: «l'alba che arriva», «la vittoria imminente», «il sangue dei giusti», «la *Jihad* dei devoti²³». IS ha così implementato gli espedienti di attrazione emotiva, accompagnando le scene di decapitazioni, coltelli insanguinati, fiamme e addestramento di *Jihadisti* ai canti islamici, i cui testi parlano di determinazione e amore per il martirio.

4.1. I ricorrenti messaggi e segni della propaganda audiovisiva

Le immagini presenti nei video sono sempre assimilabili alle metonimie o alle sineddochi, poiché rappresentano la manifestazione di una parte

per significare il tutto. Ciascuna immagine che il video trasmette si riferisce sempre a ciò che viene escluso dal campo, ma che è pur sempre un riferimento necessario per lo spettatore. Le immagini video, come quelle delle riviste *online*, sono sempre cariche di significati geo-antropologici legati alla religione, alla politica e alla guerra. Dunque sono immagini evocative, che richiamano le rappresentazioni sacre dell'Islam, strumentalizzate dagli *Jihadisti* contro i popoli cosiddetti crociati. Tra i messaggi e i segni che i video trasmettono ce ne sono alcuni ricorrenti e su cui la nostra ricerca ha focalizzato maggiormente l'attenzione. Degni di nota sono da un lato i temi della misericordia, della *shari'a* e del fuoco, dall'altro i simboli della spada, della tuta arancione indossata dai prigionieri e della bandiera. Tali temi e tali simboli vanno a rafforzare i messaggi trasmessi.

La maggior parte dei messaggi pronunciati dagli *Jihadisti* nei loro proclami sono ripresi dal Corano ed essendo «l'Islam Allah-centrico» (Rizzardi, 2007, p. 118), gli *Jihadisti* aprono ogni video con la *basmala* (Amoretti, 2009, p. 42): «in nome di Allah, il compassionevole, il misericordioso»²⁴. Il tema della misericordia è di considerevole rilevanza nella fede islamica. Oltre ad essere presente in molte *sure* ²⁵, la misericordia è uno dei principi del Corano. È necessario specificare però che il lessico della somma bontà di Allah va collocato all'interno del quadro concettuale del mistero di Dio. Questo è inaccessibile all'uomo, che si vede dunque separato dalla sfera divina in quella che



Fig. 3. Immagine del boia tratta dal video *A Message Signed with Blood to the Nation of the Cross*
 Fonte: frame tratto dal video visionato *online* e scaricato nel 2017, successivamente censurato



Rizzardi (2007, p. 121) definisce «separazione sostanziale, distanza ontologica tra Dio e il mondo e l'uomo». Non è permesso, infatti, riconoscere, quindi vedere, toccare, ascoltare, altro se non manifestazioni secondarie, e mai dirette, della Sua esistenza. Tale concetto viene sfruttato dalla propaganda mediatica terrorista. Nei video, infatti, gli jihadisti giustificano tutte le loro azioni in quanto protette dalla misericordia di Allah e alle vittime delle loro azioni augurano altresì la misericordia e il perdono del Sommo.

Nella produzione audiovisiva non c'è mai linearità di eventi, ma un continuo intrecciarsi di trame. Per esempio nel video *Healing of the Believers' Chests* sono presenti il pilota costretto a recitare la parte del colpevole rassegnato, la città bombardata in cui il pilota cammina quasi attonito e amareggiato, il pilota che arde vivo, i proclami degli jihadisti che invocano la legge di Dio, alcuni spezzoni di telegiornali di diverse nazioni che si interpongono tra le diverse immagini. Tale costruzione narrativa serve per richiamare, direttamente o indirettamente, i principi da cui muovono gli jihadisti. La *shari'a* ritorna più volte nei messaggi pronunciati. Infatti, se la legge islamica deve essere rispettata dalla *ummah*²⁶, in quanto emanata direttamente da Dio, è anche vero che deve esservi una figura dedicata alla verifica della sua osservanza. Nell'Islam questa figura coincide con quella del Califfo (*khalifa*)²⁷ e IS si è reso fautore dell'istituzione del nuovo Califfato²⁸, proclamato anche col pretesto di voler riportare la legge di Dio in terra²⁹. Ciò si evince nei video in cui i combattenti esaltano lo Stato Islamico durante ogni loro atto, al fine di dimostrare che esso discende dalla *shari'a* e quindi da Dio³⁰.

Anche il fuoco, specifico protagonista del video dell'uccisione del pilota giordano Muath al Kasesbeh³¹, richiama un tema fondamentale nell'Islam. Considerato un elemento di purificazione, il fuoco è presente sia come effetto dissolvenza tra un'immagine e l'altra, sia come effetto rappresentativo dei bombardamenti e ancora come simbolo purificatore che arde il corpo del pilota giordano, cioè di colui che, nonostante sia musulmano, è la vittima. La pratica dell'ardere una persona viva è considerata inaccettabile nell'Islam, ma IS dichiara il sacro compito di bruciare gli apostati in nome del profeta, riprendendo peraltro alcune citazioni del Corano e di alcuni imam³².

Umiliare le vittime e dare dimostrazione che i cristiani vengono uccisi proprio per la loro fede è un'azione che ritorna spesso nei video propaganda dello Stato Islamico. La modalità di esecuzione – decapitazione, rogo o colpo di arma da fuo-

co – è una forma di accusa verso chi adora il falso. Far inchinare le vittime cristiane prima dell'uccisione, inoltre, è un richiamo rituale al fatto che esse si sono inchinate al cospetto di un falso dio. Il rito della decapitazione, in particolare, è quello più intriso di significato religioso, in quanto ispirato alla storia di Abramo a cui Allah aveva ordinato di offrire in sacrificio il figlio Ismaele, poi sostituito con un montone, tagliandogli la testa. Se nel Corano il significato del sacrificio non risiede tanto nell'oggetto offerto, nel dolore o nella privazione, che sono tuttavia componenti essenziali, quanto piuttosto nella fede a esso sottesa, nell'atto di decapitare l'apostata da parte degli uomini di IS ritroviamo, invece, il massimo dell'estremismo: non esiste alcun versetto del Corano che prescrive la decapitazione dell'infedele. Per un estremista decapitare l'infedele equivale a sacrificare un nemico dell'Islam ad Allah, uccidendolo dignitosamente e senza sofferenza. La decapitazione, inoltre, permette di far fuoriuscire il sangue dall'animale, rendendolo puro; allo stesso modo, questo tipo di esecuzione dei miscredenti è considerata un atto di purificazione.

I simboli maggiormente ricorrenti nella propaganda audiovisiva sono tre. La spada³³ che si collega alla pratica del martirio, osservata anche dai terroristi dello Stato Islamico. Secondo Scaranari (2016, p. 95), il martire muore combattendo in battaglia con la spada in pugno, oggi con il pugnale, con il *kalashnikov* o, mediante un'azione ancora più estrema, facendosi esplodere. Eppure, il martire musulmano non potrebbe provocarsi la morte, poiché il suicidio è considerato un peccato dall'Islam³⁴. Esistono però delle *fatawa* che approvano il suicidio, ma sono di dubbia derivazione. Nonostante ciò è una pratica diffusa tra i terroristi jihadisti di IS e, sebbene nei video non sia direttamente visibile, azioni legate al suicidio sono richiamate spesso con l'immagine del pugnale o del *kalashnikov*.

Un altro simbolo è la già menzionata tuta arancione che indossano i prigionieri dell'IS ripresi nei video. Questo è un chiaro esempio di ciò che è conosciuto come il principio di *qiyyas*³⁵: le tute vengono fornite alle vittime della decapitazione come corrispettivo delle umiliazioni subite dai musulmani a Guantánamo³⁶, struttura detentiva aperta nella base americana presente nell'omonima baia cubana nel gennaio 2002. Controverso carcere di massima sicurezza, Guantánamo era nato per la carcerazione di soggetti ritenuti collegati a organizzazioni di stampo terrorista, catturati in particolare nell'area afghana ma anche in altri territori. Il richiamo è anche alla

prigione di Abu Ghraib. Situata nell'omonima città irachena, la prigione si è trovata al centro di uno scandalo dovuto a torture e umiliazioni inflitte da soldati statunitensi a detenuti iracheni (Hersh, 2004). In entrambe le prigioni i detenuti indossano la tuta arancione. È interessante notare che luoghi come Guantánamo e Abu Ghraib vengano riproposti attraverso elementi dello spazio scenico. Già nel 1987, Michel Foucher parlava della costruzione del paesaggio attraverso la realizzazione dello spazio scenico: «i luoghi dove si svolgono gli avvenimenti [...] non sono situati là e non corrispondono a quelli che sono stati utilizzati come scenario naturale» (Foucher, 1987, p. 68), ma comunque divengono modello di riferimento, sebbene non corrispondano, storicamente ed economicamente, ai luoghi e ai paesaggi reali (Maggioli, 2009, p. 102). Inoltre, gli spazi «ricostruiti» soddisfano bisogni fisici e sociali e rappresentano una proiezione, entro uno spazio reale di vita, di alcune speranze, ambizioni e utopie (Roncayolo, 1988).

Il terzo segno distintivo considerato è la bandiera dello Stato Islamico. Su sfondo nero con scritta bianca «Non c'è divinità se non Allah», la bandiera simboleggia la nascita dello Stato Islamico, ma anche la creazione di un *brand* del terrore, che peraltro accompagna ogni prodotto mediale.

In conclusione, lo studio dei prodotti audiovisivi della propaganda jihadista rimanda a un ambito iconografico sicuramente ossimorico, in quanto esso è al contempo ripugnante e seducente e richiede una non facile operazione di interpretazione. Il prodotto audiovisivo presuppone infatti un'analisi dei codici utilizzati, delle immagini e delle parole messe in scena. In quest'ottica, la letteratura attuale si avvale di interpretazioni supportate anche da studi mediorientali che hanno per oggetto sia il contesto dell'Occidente sia quello del Medio Oriente. Inoltre, nell'analisi degli audiovisivi, influisce anche la diversa percezione che ha ciascun pubblico, che si differenzia per età, nazionalità, cultura, orientamento religioso e politico. Dunque l'esito interpretativo è eterogeneo e talvolta fortemente soggettivo, anche sulla base del *pathos* che il contenuto audiovisivo trasmette a ciascun utente.

I discorsi della propaganda jihadista³⁷ portano con sé, oppure nascondono, oppure ricostruiscono situazioni socio-culturali e convenzioni ideologiche che inquadrano, non solo il modo in cui una certa pratica è realizzata, ma chi è coinvolto, che ruolo svolge e che tipo di azione mette in atto. Nello specifico della propaganda di IS, non significa solamente riconoscere gli ele-

menti ricorrenti nella comunicazione testuale e visiva, significa soprattutto cercare di individuare le connessioni esistenti fra comportamenti, aspettative e pratiche. In questo senso la propaganda jihadista assume una connotazione fortemente geografica, in quanto i video non lanciano semplici messaggi di minaccia, ma mostrano le capacità di evidenziare e chiarire le relazioni e i nessi esistenti tra i fenomeni che si verificano sulla superficie terrestre, aiutando ad avviare le persone che li guardano alla conoscenza del mondo in cui viviamo (Maggioli, 2009, p. 98). A questo si è cercato di dar conto in questi paragrafi, con la convinzione però di non aver esaurito il tema, ma al contrario di essere solo all'inizio di riflessioni interpretative su questioni in realtà molto complesse.

5. La geografia di IS nell'iconografia mediatica

Se dall'epoca del *Grand Tour* l'immagine è stata un elemento fondamentale in qualità di testimonianza dell'Altrove, ancor più, oggi, è forte il bisogno di avere una conferma della realtà e dell'esperienza attraverso l'iconografia (De Seta, 2001). Se questa poi è messa in rete, diviene *testimonial* non solo dell'evento che merita di essere ricordato, ma anche di una realtà che diventa, a suo modo, una tendenza, se non uno strumento di *marketing* (Dell'Agnese, 2018). IS in tal senso ha fatto dell'immagine un mezzo privilegiato della sua propaganda. La spettacolarizzazione delle esperienze quotidiane nel Califfato attraverso immagini, statiche o dinamiche, è infatti il passaggio fondamentale della cultura visiva di IS. La narrazione visiva di IS crea racconti che, messi in rete, raccolgono migliaia di seguaci. Le immagini si trasformano in strumento di legittimazione. Queste immagini peraltro non sono spontanee, ma costruite da fotografi e *reporters* professionisti, sponsorizzate dal *brand* IS, spesso con un titolo che riassume il loro significato ultimo ed eventualmente ne mette in relazione più di una. L'immagine si fa stereotipo, l'Altro e l'Altrove, insieme o alternativamente, sono l'oggetto centrale dell'immagine stessa, che porta in sé messaggi codificati. Le ambientazioni delle immagini hanno diverse funzioni essenziali. In molti casi, «la localizzazione geopolitica dell'azione è essenziale per la verosimiglianza della storia narrata» (Provenzano, 1999, p. 147), ovvero per documentare che l'azione si svolge in una specifica località geografica, la quale si carica di significati diversi rispetto alla percezione del lettore/



spettatore. Ad esempio, alcune immagini della propaganda jihadista ci riportano sulla costa libica Wilāyat Tarābulus, a Tripoli, sito di mattanza e di sangue versato per mano IS. Dunque un luogo carico di significati simbolici e di messaggi in codice: il blu del mare, il rosso del sangue e il bianco della schiuma delle onde ricordano i colori della bandiera statunitense; il sangue che si mescola alle acque del Mediterraneo riprende il tema delle dieci piaghe d'Egitto (Zavettieri, 2018); il Mediterraneo come spazio attraversato da chi migra, da chi viene chiamato a compiere l'*hijra* che si tratti di un musulmano o di un occidentale (il riferimento è ai *foreign fighters*); il Mediterraneo come spazio che divide i Crociati dai fedeli, come luogo di incontro e scontro tra culture diverse; il Mediterraneo come spazio di mobilità turistica e di esotismo.

L'immagine deve poi trasferire al lettore/spettatore i dati descrittivo-informativi dell'ambiente in cui si svolge la scena, nonché creare orrore, paura, turbamento, compiacimento o soddisfazione. Deve anche introdurre nella trama di ciò che viene rappresentato, affinché si definiscano le relazioni tra i personaggi e lo spazio circostante e tra chi osserva l'immagine stessa e il *setting* proposto. Non sempre però le immagini forniscono le coordinate del luogo, ma anche questo è voluto da IS per stimolare curiosità, *suspense* e fidelizzare l'*audience* affinché ricerchi altri indizi. Coinvolgere il lettore/spettatore, calarlo nella realtà dei fatti e attivare in lui una reazione rende degno di nota tutto ciò che viene fotografato o filmato.

L'iconografia ha dunque l'obiettivo di parlare e far parlare gli ambienti ripresi; è uno spazio dove raccontare e dove raccontarsi. Le immagini dei bombardamenti o la distruzione di frammenti di città, ad esempio, devono evidenziare la drammaticità delle azioni portate avanti dalla coalizione contro lo Stato Islamico. Immagini spesso così drammatiche che distolgono l'attenzione dello spettatore dal soggetto IS e lo portano sull'atto stesso della distruzione che, come tale, è per chiunque un atto deplorabile, qualunque sia la finalità per cui viene compiuto. Le macerie, gli edifici che crollano, le strade vuote e desolate delle città dello Stato Islamico simboleggiano la violenza dell'uomo sull'uomo e quindi si drammatizza l'odio e si consolida l'atteggiamento di condanna nei confronti di qualunque tipo di guerra, dunque anche quella contro lo Stato Islamico. La comunicazione iconica attraverso angoli di città distrutta, che sia Mosul o la *promenade* di Nizza, sospende momentaneamente la razio-

nalità di chi osserva a favore di un *pathos* che fa vivere le immagini in modo allucinato, come se fossimo realmente partecipi della scena rappresentata. La spettacolarizzazione dello spazio urbano, così come proposta nella propaganda di IS, è usata come dispositivo topografico e sociale, come spazio materiale e simbolico, funzionale e rappresentativo, come luogo delle contraddizioni, delle conflittualità e delle passioni³⁸. Attraverso le immagini della città – fisica, sociale, delle relazioni, della memoria, del futuro – IS proietta, entro uno spazio reale di vita, le proprie speranze. Alla città si contrappone il deserto, ovvero uno spazio naturale che contiene elementi minacciosi per la sopravvivenza degli esseri umani, quindi luogo di morte; ma anche, nell'interpretazione IS, luogo di purificazione dalla miscredenza. Spesso poi le immagini sono accompagnate da mappe e carte geografiche relative a coalizioni, accordi e basi militari, confini mobili. L'obiettivo è quello di rappresentare categorie di luoghi diversi, nonché stereotipi territoriali consolidati. In generale, il rapporto tra luoghi e situazioni è molto stretto, in quanto il luogo rappresenta esso stesso uno strumento atto a riprodurre, attraverso metafore, una situazione geopolitica complessa, dalle mille sfaccettature e non sempre chiara nelle sue dinamiche per la maggior parte del pubblico mediatico. Le scene rappresentate diventano spesso «soglie che ci trascinano al di là della cultura, del nostro modo di vedere il mondo; ci invitano ad andare oltre noi stessi» (Dell'Agnese, 2018, p. 84). IS estremizza tutto ciò con la finalità di creare un senso di spaesamento, avversione, paura, perdita del *sense of place*³⁹.

6. Osservazioni conclusive

Le moderne società si fondano sempre più su un Internet libero e resiliente, almeno in Occidente, ma questo rappresenta uno spazio non sufficientemente regolato da una chiara autorità, attraversato anche da criminali e terroristi; in questo contesto può prevalere la legge del più forte. Ci si chiede dunque se siamo condannati a convivere con queste minacce esistenziali alla nostra sicurezza e se accetteremo uno stato di permanente conflittualità sulle reti e un Internet meno sicuro.

Al centro della nostra riflessione abbiamo posto l'analisi degli strumenti e delle dinamiche di scambio e diffusione di conoscenza messi in campo da IS attraverso le ICT. Queste hanno consentito di ottimizzare i legami tra i centri jihadisti

locali e quelli nazionali e internazionali, nonché di creare reti tra *networks* per semplificare i processi di radicalizzazione e per fare proselitismo (Vidino, Marone e Entenmann, 2017; Plebani, 2016; Maggioni e Magri, 2015; Jowett e O'Donnell, 2014).

Con riferimento alla nostra ricerca, la molteplicità di materiali che ogni giorno viene messa in rete testimonia da un lato l'esistenza di una comunità virtuale jihadista ancora molto attiva, ben organizzata e di un'utenza interessata a condividere – come i *lone wolves*, i *foreign fighters*, e in generale coloro che abbracciano l'estremismo islamico (Dambruoso, 2018; Guolo, 2018) – o semplicemente a conoscere la cultura jihadista (Hegghammer, 2017); dall'altro lato, richiede continui aggiornamenti da parte di chi studia un tema così ampio e complesso.

Attualmente lo Stato Islamico come entità geografica non esiste più, ma rimangono molti interrogativi circa il futuro stesso dell'organizzazione IS. Le perdite territoriali, pur minando l'utopia del Califfato, non implicano necessariamente una scomparsa della minaccia (Ricci, 2015, 2018). IS potrebbe trasformarsi in un movimento insurrezionale, con l'impiego di tattiche terroristiche e di guerriglia. Non mancano poi i rischi legati ai militanti ancora presenti in Siria e Iraq, tra cui i *foreign fighters*. Quest'ultimo tema apre la possibilità di ulteriori riflessioni sulla collocazione di uomini, donne e bambini *foreign fighters*, ieri inseriti nel contesto dello Stato Islamico, oggi in quello dello scenario geopolitico complesso e confuso della Siria. Si pone quindi un doppio problema, da un lato assicurare uno stato di detenzione in Siria rispettoso dei diritti umani, dall'altro assicurare un rimpatrio in Europa gestito dalle forze di sicurezza e di *intelligence* al fine di scongiurare il rischio di un'emorragia di rientro di soggetti alienati, e forse pericolosi, che non troverebbero una loro ricollocazione, psicologica, sociale, economica. Il problema dei rimpatri apre peraltro la questione relativa alle misure di riabilitazione e de-radicalizzazione (Barrett, 2017; Marone, 2019; Morazzoni e Zavettieri, in corso di stampa; Morazzoni e Zavettieri, 2019).

IS continuerà a proiettare la propria ideologia servendosi di mezzi virtuali, che si compongono di una rete globale di cellule jihadiste e che consolidano le cause profonde che hanno consentito la sua ascesa. Se queste cause di fondo resisteranno, stimolate anche attraverso la rete, lo jihadismo continuerà a proliferare tra fasi di ripiegamento e nuovi *revivals* («The Post Internazionale», 2018).

Riferimenti bibliografici

- Aitken Campbell Stuart e Leo Zonn, (a cura di) (1994), *Place, Power, Situation and Spectacle: A Geography of Film*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers.
- Albanese Valentina, Valentina Greco e Matteo Proto (a cura di) (2018), *Geography and the ICT. New Technologies & Geographical Research*, Bologna, Bononia University Press.
- Amoretti Biancamaria (2009), *Il Corano. Una lettura*, Roma, Carocci.
- Ballardini Bruno (2015), *ISIS, il marketing dell'apocalisse*, Milano, Baldini & Castoldi.
- Baran Paul (1964), *On Distributed Communications Networks*, in «IEEE Transactions on Communications Systems», 1, pp. 1-9.
- Barrett Richard (2017), *Beyond the Caliphate: Foreign Fighters and the Threat of Returnees*, in «The Soufan Center», <https://thesoufancenter.org/wp-content/uploads/2017/11/Beyond-the-Caliphate-Foreign-Fighters-and-the-Threat-of-Returnees-TSC-Report-October-2017-v3.pdf> (ultimo accesso, novembre 2017).
- Bernardi Sandro (2002), *Il paesaggio nel cinema italiano*, Venezia, Marsilio.
- Brisard Jean-Charles (2005), *Zarqawi: The New Face of Al-Qaeda*, Cambridge, Italy.
- Burgess Jacquelin e John Gold (1985), *Place, the Media and Popular Culture*, in Jacquelin Burgess e John Gold (a cura di), *Geography, the Media and Popular Culture*, New York, St Martin's Press, pp. 1-32.
- Cook Joana e Gina Vale (2018), *From Daesh to «Diaspora»: Tracing the Women and Minors of Islamic State*, Londra, ICSR - International Centre for the Study of Radicalisation, King's College London.
- Coolsaet Rik e Thomas Renard (2018), *The Homecoming of Foreign Fighters in the Netherlands, Germany and Belgium: Policies and Challenges*, in «ICCT», 11 aprile, <https://icct.nl/publication/the-homecoming-of-foreign-fighters-in-the-netherlands-germany-and-belgium-policies-and-challenges/> (ultimo accesso, maggio 2018).
- «Dabiq» (2014), *The Return of Khalifah*, 1, 5 luglio, <http://www.ieproject.org/projects/dabiq1.html> (ultimo accesso, dicembre 2017).
- «Dabiq» (2016), *The Murtadd. Brotherhood*, 14, 13 aprile, <https://clarionproject.org/docs/Dabiq-Issue-14.pdf> (ultimo accesso, dicembre 2017).
- Dambruoso Stefano (2018), *Jihad. La risposta italiana al terrorismo: le sanzioni e le inchieste giudiziarie. Con storie di «foreign fighters» in Italia*, Roma, Dike.
- De Seta Cesare (2001), *Grand Tour. Viaggi narrati e dipinti*, Napoli, Electa.
- Deleuze Gilles e Félix Guattari (2010), *Mille Piani. Capitalismo e schizofrenia*, Roma, Castelvecchi.
- Dell'Agnese Elena (2018), *Bon Voyage*, Torino, UTET.
- Donghi Lorenzo (2016), *Scenari della guerra al terrore. Visualità bellica, testimonianza, autoritattistica*, Roma, Bulzoni.
- Durie Marc (2010), *The Third Choice: Islam, Dhimmitude and Freedom*, Melbourne, Deror Books.
- Encyclopédie de l'Islam* (1978), vol. 4, Leida, Brill.
- Foucher Michel (1987), *Du désert, paysage du western*, in «Hérodote», 44, pp. 67-82.
- Guolo Renzo (2018), *Jihadisti d'Italia. La radicalizzazione islamista nel nostro Paese*, Milano, Guerini.
- Hashim Ahmed S. (2014), *The Islamic State: From Al Qaeda Affiliate to Caliphate*, in «Middle East Policy», 21, 4, pp. 69-83.
- Hegghammer Thomas (2010), *The Rise of Muslim Foreign Fighters: Islam and the Globalization of Jihad*, in «International Security», 3, pp. 53-94.



- Hegghammer Thomas (a cura di) (2017), *Jihadi Culture*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hersh Seymour (2004), *Torture at Abu Ghraib*, in «The New Yorker», 30 aprile, <https://www.newyorker.com/magazine/2004/05/10/torture-at-abu-ghraib> (ultimo accesso, dicembre 2017).
- Infante Michele (2016), *Social Media come sistema sociale limbo della società delle reti*, Roma, Aracne.
- Jacobs Jessica (2015), *On the Margins of Terror: Daesh and the New Geography of Hate in Sinai*, in «Opendemocracy», <https://www.opendemocracy.net/en/on-margins-of-terror-daesh-and-new-geography-of-hate-in-sinai/> (ultimo accesso, novembre 2017).
- Janin Nicole (1987), *Cadres et cadres du western*, in «Hérodote», 44, pp. 83-93.
- Jowett Garth e Victoria O'Donnell (2014), *Propaganda & Persuasion*, Londra, Sage Publishing.
- Katzman Kenneth (2005), *Al Qaeda: Profile and Threat Assessment*, Washington, Library of Congress, Congressional Research Service.
- Kennedy Christina e Cristopher Lukinbeal (1997), *Towards a Holistic Approach to Geographic Research on Film*, in «Progress in Human Geography», 1, pp. 33-50.
- Maggioli Marco (2009), *Oltre la frontiera: lo sguardo della geografia sul cinema*, in «Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia», 1, pp. 95-115.
- Maggioni Monica e Paolo Magri (2015), *Twitter and Jihad: The Communication Strategy of ISIS*, Milano, ISPI.
- Marone Francesco (2019), *Dopo il jihad: profilo di un foreign fighters «disilluso»*, in «ISPI», <https://www.ispionline.it/it/publicazione/dopo-il-jihad-profilo-di-un-foreign-fighter-disilluso-22536> (ultimo accesso, maggio 2019).
- Metz Christian (1975), *La significazione del cinema*, Milano, Bompiani.
- Miconi Andrea (2011), *Reti. Origini e struttura della network society*, Roma-Bari, Laterza.
- Morazzoni Monica e Giovanna G. Zavettieri (in corso di stampa), *A call to hijra. Le nuove traiettorie dei migranti dall'Europa verso il Medio Oriente: andata e ritorno*, in «Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici», *Atti della VIII Giornata di Studio «Oltre la Globalizzazione»*, 7 dicembre 2018, Novara.
- Morazzoni Monica e Giovanna G. Zavettieri (2019), *Migrare dall'Europa in Siria: da foreign fighter a returner*, in «Documenti Geografici», pp. 59-93.
- Nydell K. Margaret (2012), *Understanding Arabs. A Contemporary Guide to Arab Society*, Boston-London, Intercultural Press.
- Packer George (2015), *Why ISIS Murdered Kenji Goto*, in «The New Yorker», 3 febbraio, <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/isis-murdered-kenji-goto>.
- Plebani Andrea (2016), *Jihad e terrorismo. Da al-Qa'ida all'ISIS: storia di un nemico che cambia*, Milano, ISPI.
- Provenzano Roberto (1999), *Il linguaggio del cinema. Significazioni e retorica*, Milano, Lupetti editori.
- Rapoport David (2013), *Inside Terrorist Organizations*, Londra, Routledge.
- Ricci Alessandro (2015), *Radicalismo islamico, jihad e geografia dell'incertezza* in «Bollettino della Società Geografica Italiana», 8, pp. 293-301.
- Ricci Alessandro (2017), *La geografia dell'incertezza: crisi di un modello e della sua rappresentazione in età moderna*, Roma, Exòrma.
- Ricci Alessandro (2018), *Lo Stato Islamico: sfida globale all'ordine geopolitico mondiale*, in «Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione. Studi di teoria e ricerca sociale», 3, pp. 1-17.
- Rizzardi Giuseppe (2007), *L'Islam: il linguaggio della morale e della spiritualità*, Milano, Glossa.
- Ronciayolo Marcel (1988), *La città. Storia e problemi della dimensione urbana*, Torino, Einaudi.
- Scaranari Silvia (2016), *Jihad: significato e attualità*, Milano, Paoline Editoriale Libri.
- Schmid Peter Alex. e Judith Tinnes (2015), *Foreign (Terrorist) Fighters with IS: A European Perspective*, in «International Centre for Counter-Terrorism, The Hague», <https://icct.nl/wp-content/uploads/2015/12/ICCT-Schmid-Foreign-Terrorist-Fighters-with-IS-A-European-Perspective-December2015.pdf> (ultimo accesso, ottobre 2017).
- Stern Jessica e John Berger (2015), *ISIS, the State of Terror*, New York, HarperCollins Publishers.
- «The Post Internazionale» (2018), *Medio Oriente: chi riempirà il vuoto lasciato dopo la caduta dello Stato islamico?*, 4 gennaio, <https://www.tpi.it/2017/10/25/medio-oriente-caduta-stato-islamico/> (ultimo accesso, gennaio 2018).
- Van Der Heide Liesbeth e Jip Geenen (2017), *Children of the Caliphate. Young IS Returnees and the Reintegration Challenge*, «International Centre for Counter-Terrorism», <https://icct.nl/publication/children-of-the-caliphate-young-is-returnees-and-the-reintegration-challenge/> (ultimo accesso, gennaio 2018).
- Vidino Lorenzo, Francesco Marone e Eva Entenmann (2017), *Jihadista della porta accanto. Radicalizzazione e attacchi jihadisti in Occidente*, Milano, Ledizioni.
- Zavettieri Giovanna G. (2018), *Visioni traumatiche nei docu-video di IS: quali significati?*, in Valentina Garavaglia (a cura di), *Questioni di intertestualità. Arte, letteratura e cinema*, Milano-Udine, Mimesis, pp. 121-135.

Note:

¹ In questo saggio si è scelto di adottare la sigla IS, in linea con quanto indicato da Vittorio Coletti sul sito web dell'Accademia della Crusca: «i nomi e le sigle con cui il territorio e il regime sottoposti al Califfo in Medio Oriente (per questo detti anche Califfato) si nominano sono diversi. Il più corrente, avallato a suo tempo dagli stessi esponenti di quello Stato, è, anche in italiano, Islamic State, Stato Islamico, in sigla IS. Ci sono state varianti più legate al territorio dello Stato Islamico (finché è esistito) e cioè ISIS (Islamic State of Iraq and Syria oppure Islamic State of Iraq and al-Shām, dove al-Shām indicherebbe comunque la Grande Siria) o ISIL (Islamic State of Iraq and the Levant). Per iniziativa soprattutto francese si è messa in circolazione anche la sigla DAESH, composta dalle iniziali dell'espressione araba al-Dawlah al-Islamiyya fī al-ʿIrāq wa al-Shām, che vale più o meno, per significato, quella di ISIS» (<http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/isis-daesh>).

² Tra i reclutati rientrano anche i *foreign fighters* (ffs). Il ff è colui che è partito dal suo Paese di origine o di residenza abituale e si è unito allo Stato Islamico non necessariamente per prendere personalmente parte alle ostilità, quanto piuttosto per diventare «cittadino del sedicente Stato» (Morazzoni, Zavettieri, in corso di stampa). È colui che ha ispirato la propria azione alle regole dell'ideologia jihadista e – nella maggior parte dei casi europei – si è indottrinato ad esse, anche attraverso la propaganda mediatica. È, inoltre, un soggetto che non è stato spinto puramente da motivazioni economiche a differenza di un mercenario (Hegghammer, 2010, pp. 57-59). Tuttavia, è possibile categorizzare come ff anche colui che ha intrapreso il viaggio, ma è stato fermato dalle forze di sicurezza entro i confini del proprio Paese (Dambrosio, 2018, p. 37). Si stima a livello globale un numero di ffs pari a 41.490, di cui un 1/3 rappresentato da donne e minori. L'Europa ha partecipato con una quota di 13.156 ffs. A questo flusso di ffs ne corrisponde



oggi uno di ritorno dai territori di IS, alimentato dai cosiddetti *returnees*, quantificabile a poco meno di 7.500 unità, di cui il 21% sono donne e minori (Cook e Vale, 2018).

³ «Jihadismo (jihadiyya) è un neologismo utilizzato per descrivere azioni violente e di matrice terroristica perpetrate da gruppi armati che ne rivendicano la legittimità sulla base di una personale interpretazione del contenuto teologico dell'Islam. In particolare, la sua formulazione sembra suggerire l'incontro tra l'immaginario dei movimenti ideologici totalitari novecenteschi e l'ideale del jihad come lotta armata. Una fusione che, apparentemente, consentirebbe un'immediata lettura di tali fenomeni, ma che in verità può favorire fraintendimenti, oscurando significati importanti per la completa comprensione del concetto di jihad.» (Maggioni e Magri, 2015, p. 3)

⁴ Terrorista di origine egiziana succeduto ad Osama Bin Laden come leader di Al Qaeda.

⁵ Si vedano: Noam Chomsky, Clark Ramsey e Edward Said (2000), *Atti di aggressione e di controllo*, Milano, Tropea; Noam Chomsky (2015), *Culture of Terrorism*, Chicago, Haymarket Books; Giulia Conci (2006), *Il ruolo di internet nei processi di radicalizzazione dei foreign fighters europei*, in «Centro Studi Internazionali», 14 aprile, <http://www.cesi-italia.org/en/articoli/554/il-ruolo-di-internet-nei-processi-di-radicalizzazione-dei-foreign-fighters-europei> (ultimo accesso, novembre 2017); Jytte Klausen (2015), *Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq*, in «Studies in Conflict & Terrorism», Washington, 1, pp. 1-22; Andrea Plebani (2016), *Jihad e terrorismo. Da al-Qa'ida all'ISIS: storia di un nemico che cambia*, Milano, ISPI; Deborah Richards (2014), *The Twitter Jihad: ISIS Insurgents in Iraq, Syria Using Social Media to recruit Fighters, promote Violence*, in «ABC News», 20 giugno; Sergio Romano (2004), *Anatomia del terrore: colloquio con Guido Olimpio*, Milano, Rizzoli; Arturo Varvelli (2016), *Jihadist Hotbeds. Understanding Local Radicalization Processes*, Milano, ISPI; Lorenzo Vidino (2014), *Il jihadismo autoctono in Italia: nascita, sviluppo e dinamiche di radicalizzazione*, Milano, ISPI; Gabriel Weimann (2010), *Terror on Facebook, Twitter, and Youtube*, in «The Brown Journal of World Affairs», 2, pp. 45-54; Zelin Aaron (2013), *The State of Global Jihad Online: A Qualitative, Quantitative, and Cross-Lingual Analysis*, in «The Washington Institute for Near East Policy», <http://www.washingtoninstitute.org/uploads/Documents/opeds/Zelin20130201-NewAmericaFoundation.pdf> (ultimo accesso, ottobre 2017).

⁶ Il riferimento è ai molti *foreign fighters* europei che hanno deciso di raggiungere lo Stato Islamico soprattutto negli anni della sua espansione territoriale in Siria e Iraq. Si è trattato di una casistica differenziata. In molti casi queste persone sono nate in Europa da genitori cristiani europei, in diversi altri casi si tratta di nati in Europa da genitori immigrati musulmani, ma anche di nati all'estero e immigrati in Europa o da nati all'estero ma scolarizzati in Europa (Morazzoni e Zavettieri, in corso di stampa).

⁷ Va precisato che anche per il Califfato è stato difficile avere un completo controllo dell'attività dei combattenti sul web, nonostante l'esistenza di un organo di coordinamento della propaganda online, il Media Council, in grado di dirigere un esercito di *bloggers* esperti del settore o semplici utenti (Ballardini, 2015, p. 81).

⁸ Il rizoma, in botanica, rappresenta una componente asimmetrica e irregolare della radice presente nei tuberi di alcune piante: <http://www.treccani.it/enciclopedia/rizoma/> (ultimo accesso, dicembre 2017). All'interno della nostra argomentazione, il rizoma si definisce come «una struttura che si sviluppa secondo configurazioni decentrate, attraverso una gerarchia non verticale ma orizzontale, fondata su libere modalità di connessione, grazie a cui ogni parte può essere connessa a un'altra senza passare per punti notevoli predefiniti» (Donghi, 2016, p. 44).

⁹ La *remediation* è un'operazione di commento, riproduzione o sostituzione tra un *medium* e l'altro, attraverso cui il nuovo *medium* ingloba e trasforma il precedente. Per approfondimenti sul tema si vedano: Marshall McLuhan (1994), *Understanding Media: The Extensions of Man*, Boston, MIT press; J. David Bolter e Richard Grusin (2000), *Remediation: Understanding New Media*, Boston, MIT Press; W. J. Tom Mitchell (2011), *Cloning Terror: The War of Images, 9/11 to the Present*, Chicago, University of Chicago Press.

¹⁰ Dopo «Dabiq» è uscita, da settembre 2016 con cadenza approssimativamente mensile, la rivista «Rumiyah», in lingua araba, inglese, tedesca, francese, indonesiana, turca, urdu, uigura. L'ultimo numero risale al 9 settembre 2017.

¹¹ L'*hadit*, nella tradizione canonica musulmana, è una breve narrazione relativa a detti o fatti del Profeta (<http://www.treccani.it/enciclopedia/hadit/>).

¹² In arabo: *دللا يلص دللا لوسر نا، هنن دللا يضر، قريه يبا ن* *قبادب وا قامع الاب مورلا لزنني يتح ععاسلا موقت ال*: *لاق مجلسو ديلع ي ضرال له لرايخ نم فنيدملا نم شيج مديلا جرخيف*; si veda Abu Hurayra, vol. 41, 9, *hadit* 6924, in *Sahih Muslim*, http://www.dar-us-salam.com/inside/H10-Sahih_Muslim.pdf (ultimo accesso, novembre 2017). La citazione in inglese si ritrova in ogni numero di «Dabiq», prima dell'indice, e la sua spiegazione è specificata nel primo numero di «Dabiq», 2014, pp. 3-5.

¹³ Al Hayat è il *media center* ufficiale di IS e, fino alla caduta del Califfato, era situato a Raqqa; oltre a «Dabiq» pubblicava e diffondeva *brochures* turistiche, video e video giochi.

¹⁴ Il lettore di «Dabiq» non è necessariamente uno jihadista già reclutato, ma colui che deve capire gli obiettivi del Califfato e interiorizzare una specifica ideologia per diventare uno jihadista (Maggioni e Magri, 2015.).

¹⁵ In Medio Oriente dal 1924 non si è più parlato di Califfato, ovvero da quando Mustafa Kemal Atatürk lo ha abolito per favorire la nascita della Repubblica di Turchia. Con l'accordo Sykes-Picot del 1916, Gran Bretagna e Francia con il consenso della Russia, indicano le sfere d'influenza in Medio Oriente. Certamente questo accordo, e quelli successivi, hanno creato il mosaico geopolitico attuale in Medio Oriente e, di conseguenza, hanno influito sui rapporti internazionali fra i Paesi arabi e il resto del mondo. Più di un secolo dopo questo accordo, IS ha occupato l'area a cavallo tra Siria e Iraq.

¹⁶ *Hijra*, in arabo *هجرة*, letteralmente significa migrazione.

¹⁷ I *reports* compaiono dal quinto numero di «Dabiq» e sono editi dal *reporter* inglese John Cantlie, il quale ha raccontato fatti di vita quotidiana in luoghi come Kobane, Mosul, Aleppo, vantandone efficienti servizi, infrastrutture e uno stile di vita moderno. John Cantlie, rapito in Siria nel novembre del 2012, diversamente da altri prigionieri, non è stato decapitato, ma è diventato il principale portavoce di IS.

¹⁸ In particolare l'analisi verte sui temi presenti nei video *A Message Signed with Blood by the Nation of the Cross* (2015), *Healing of the Believers' Chests* (2015), *A Message to America* (2014).

¹⁹ Sul tema dei *film studies* si vedano: Jille Nelmes (a cura di) (2012), *Introduction to Film Studies*, Londra-New York, Routledge; Steve Blandford, Keith Barry Grant e Hillier Jeim (2001), *The Film Studies Dictionary*, Oxford, Oxford University Press; Alberto Abruzzese (1979), *La grande scimmia: mostri, vampiri, automi, mutanti. L'immaginario collettivo dalla letteratura al cinema all'informazione*, Roma, Napoleone; Jacques Aumont (1990), *L'Image, Nathan*, Parigi, Armand Colin; Sandro Bernardi (2007), *L'avventura del cinematografo*, Marsilio, Venezia; George Bluestone (1957), *Novels into Films*, Baltimore, Johns Hopkins University Press; Francesco Casetti (1993), *Teorie del cinema*, Milano, Bompiani; Seymour Chatman (1978), *Story and Discourse*, New York-Londra, Cornell University Press; Marc Ferro (1977), *Cinéma et histoire*, Parigi, Denoël-Gauthier; Giovanni Guagnellini e Valentina Re (2007), *Visioni di altre visioni: intertestuali-*



tà e cinema, Bologna, Archetipo Libri; Christian Metz (1971), *Langage et cinéma*, Parigi, Larousse; Pierpaolo Pasolini (1972), *Empirismo eretico*, Milano, Garzanti; Gianni Rondolino e Dario Tomasi (2011), *Manuale del film. Linguaggio, racconto, analisi*, Torino, UTET; Pierre Sorlin (1977), *Sociologie du cinéma*, Parigi, Aubier Montaigne; Giorgio Tinazzi (2010), *La scrittura e lo sguardo. Cinema e letteratura*, Venezia, Marsilio.

²⁰ Si veda in proposito Amoretti, 2009, p. 42.

²¹ Gli *anasheed* (plurale di *nasheed*) sono intonati dai *munshideen*, i cantori.

²² Sul web è possibile reperirne una grande quantità: digitando «nasheed» su *Youtube* si ottiene quasi un milione di risultati, digitando «jihad» più di cinquantamila. Si veda in proposito l'articolo pubblicato dall'agenzia ADN Kronos: http://www.adnkronos.com/fatti/cronaca/2015/04/14/terrorismosulweb-inno-dell-isis-video-con-minacce-musica_6nUNEGStxSBKGS52iwJKvN.html?refresh_ce (ultimo accesso, settembre 2017).

²³ In proposito è possibile consultare: <http://www.lastampa.it/2014/11/10/blogs/digita-musica/lavanzata-dei-nasheed-su-youtube-colonna-sonora-dello-stato-islamico-bXDCJmRpG3ByTVuYYTxEJ/pagina.html> (ultimo accesso, settembre 2017).

²⁴ Si tratta di una vera e propria invocazione teocentrica (Nydell, 2012, p.74): esiste solo Dio e ogni realtà dipende dalla sua volontà, per cui è necessario rivolgersi per ogni richiesta, con delle formule ben precise che si reiterano nel Corano.

²⁵ Come per esempio nella *sura* 21:107 si legge: «Ti abbiamo mandato (Maometto) come misericordia per i mondi».

²⁶ Nel Corano, con il termine *ummah* ci si riferisce alla comunità dei credenti. Il termine, in epoca preislamica, con accezione sia religiosa sia politico-ideologica, indicava la prima comunità islamica costituitasi ai tempi del Profeta a Medina, da cui il senso più generale di comunità islamica universale (*ummah al-islāmiyya*), che comprende cioè tutti i Paesi in cui vige la *shari'a*. Con la nascita degli Stati-nazione anche nell'area mediorientale, alcuni movimenti politici hanno utilizzato il termine *ummah* per tradurre il concetto di nazione, da cui *ummah al-arabiyya*, comunità araba, nel senso di nazione araba (<http://www.treccani.it/enciclopedia/umma/>).

²⁷ Termine che deriva dall'espressione *khalifat Allah*, utilizzata due volte nel Corano e fa riferimento a un vicario, sostituto di Allah (*Encyclopédie de l'Islam*, 1978).

²⁸ Si veda in proposito l'articolo de «Il Post»: <https://www.ilpost.it/2014/06/30/che-cose-califfato/> (ultimo accesso, settembre 2017).

²⁹ Si veda in proposito: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-28082962> (ultimo accesso, maggio 2019).

³⁰ «Se è vero che l'islam è Allah-centrico [...] è anche vero che l'islam, osservato nella sua struttura interna si ricapitola essenzialmente nella *shari'a*. Al centro della sua "economia" (usiamo analogicamente questo termine che allude a Dio e al suo progetto storico-umano) sta la *shari'a* di Dio; essa è ciò che "visibilizza" Dio ed è ciò che mette in comunicazione Dio e l'uomo [...] Questa prospettiva fondamentale è significativa per la considerazione della spiritualità islamica e dà ragione del suo doppio volto: il volto della sottomissione alla *shari'a* di Dio da una parte e il volto della sottomissione al Dio della *shari'a*. [...] Riemerge così la centralità della *shari'a* come unica suprema Legge di Dio, sottomettendosi alla quale si attesta che c'è un solo unico e vero Dio» (Rizzardi, 2007, p. 118-119).

³¹ Si veda: *Healing of the Believers' Chests*, visionato online e scaricato nel 2017, successivamente censurato.

³² Si veda in proposito il documento su «Justpost» caricato dallo Stato Islamico nel 2015. <http://www.aymennjawad.org/2015/02/islamic-state-justification-for-burning-alive> (ultimo accesso, dicembre 2017).

³³ Gli jihadisti riprendono per questo specifico segno le parole di Maometto: «Sono stato mandato con una spada in mano per comandare la gente ad adorare Allah [...] Ti comando di credere e di sottomettere coloro che mi disobbediscono». Si veda Saleh Subhi (a cura di) (1983), *Ahkam Ahl al-Dhimma*, Beirut, Dar al-'Ilm lil Malayyin.

³⁴ «O voi che credete [...] non uccidetevi da voi stessi. Allah è misericordioso verso di voi» (Corano, IV, 29).

³⁵ Il *qiyas* è il ragionamento analogico: si tratta di un metodo razionale basato sullo studio di singoli casi, attraverso cui si sceglie la giusta pena sulla base di esempi passati.

³⁶ <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2002/01/12/taliban-in-catene-nella-base-usa.html> (ultimo accesso, settembre 2017).

³⁷ Per discorso non si intende solamente un insieme di espressioni verbali, ma un sistema di interpretazioni date che informano la comunicazione e le pratiche attuate.

³⁸ Sul concetto di città quale dispositivo di rappresentazione si vedano Antonio Costa (2002), *Il cinema e le arti visive*, Torino, Einaudi; Roberto De Angelis (a cura di) (2005), *Iperurbs Roma. Visioni di conflitto e mutamenti urbani*, Roma, DeriveApprodi; Maggioli, 2009.

³⁹ Il riferimento è al senso fenomenologico del luogo, quale fondamentale aspetto della vita quotidiana e di connessione fra l'individuo e il mondo (Dell'Agnese, 2018, p. 84).