

# USA, EUROPA E IL MARKETING JIHADISTA



■ Lo Stato Islamico ha festeggiato il suo primo anno di attività e avanza sul terreno conquistando villaggi e città ma anche nella propaganda. Questa registra l'uscita di un ebook che esorta i musulmani

in Occidente a raccogliersi nella jihad al «fine ultimo della conquista di Roma, Italia». L'ebook è intitolato «Muslim gangs». Dovrebbe essere il primo di una serie intitolata «Musulmani in Occidente», e ha come sottotitolo, «come sopravvivere in Occidente». La foto in copertina è quella solita, un corteo di giovani che sfilano con le bandiere nere dell'Isis. Il New York Times ha calcolato che lo Stato Islamico e i suoi supporter producono ogni giorno 90.000 tweet. Oltre ai video con i contenuti più diversi; distruzione di monumenti, decapitazioni, esecuzioni sommarie, addestramento di bambini che vengono poi portati ad eseguire le condanne a morte sui prigionieri. Non mancano nemmeno le donne, ad esempio la jihadista italiana andata a vivere in Siria che esalta le decapitazioni e in una telefonata intercettata invita così il padre a raggiungerla: «Devi prendere tua moglie per i capelli e portarla qui! Tu decidi, tu sei il marito, lei deve solo fare quello che dici tu». Per poi finire «non vedo l'ora di morire "shaid"». Lei a differenza dei colleghi maschi non troverà nulla nell'aldilà, mentre per gli uomini che si danno al martirio li aspetta il Paradiso e 72 mogli vergini. Il marketing jihadista è confezionato in modo impeccabile da registi e producer di tutto il mondo lautamente pagati e arriva sugli smartphone, tablet a tutti gli emarginati in ogni parte del globo. Emarginati che possiedono comunque un profilo Facebook o Twitter e uno smartphone. I terroristi vogliono arruolare giovani volontari, per loro il messaggio è molto semplice e diretto: « Sei giovane e frustrato? Sei cresciuto nella miseria di una banlieu pari-

gina o in un quartiere povero di una qualsiasi città europea? Allora vieni con noi, non hai nulla da perdere, il nostro è uno Stato perfetto. Quello governato dalla legge islamica, qui troverai tutto quello che ti serve». Musica di sottofondo, luci intense come i colori poi arriva sempre un jihadista europeo che racconta quanto insulsa fosse la sua vita prima tra i «kuffar» (infedeli) e quanto è bella e ricca oggi. Immagini di battaglie e non manca nemmeno il gran finale con il martire appena intervistato che viene ucciso in battaglia. Uno su tutti l'ex operatore ecologico canadese che assunto il nome di Abu Muslim si è fatto riprendere mentre veniva ucciso in un suo scriteriato assalto ad un edificio. Oppure viene mostrata la grande festa che viene fatta allo «shaid» (il martire) che stà per farsi saltare con una autobomba in qualche città della Siria o Iraq. A lui viene spiegato nel colloquio iniziale, che «è stato prescelto» per questa nobile missione e di quanto troverà ad attenderlo in Paradiso. Fanno quasi sorridere per semplicità e ambientazione i video del terrorista islamico per definizione Osama Bin Laden che veniva ripreso in una grotta o mentre marciava con il bastone sulle montagne afgane.

La strategia adottata sui social media è stata creata da Ahmad Abousamra, vero stratega della comunicazione digitale del gruppo terrorista. Il tutto ruota quasi interamente attorno a Twitter, e segue obiettivi molto precisi: 1) terrorizzare i nemici 2) ottenere nuovi alleati e volontari. Per quanta riguarda il punto uno, ci sono i video di decapitazioni di massa, teste impalate, e nemici feriti. Il messaggio è «nessuno di voi è al sicuro». Punto due, mostrare le «gioie» della vita del guerriero, foto di piscine, ville di lusso con tanto di selfie mentre si godono la bella vita prima di partire per un nuovo attacco. Hanno anche un app che poteva essere scaricata fino a pochi giorni fa chiamata «L'alba delle buone notizie». Su Youtube si poteva vedere fino alla chiusura forzata, una sit com dal titolo Mujatweets prodotta da una Ong Gior-

dana (Al Hayat Center) che avrebbe, come scopo ufficiale, quello di promuovere la vita politica all'interno della società civile giordana. In verità Al Hayat è per l'Isis quello che Mediaset è per Forza Italia. Con la differenza che invece di Mara Carfagna loro hanno un barbuto Imam a fare da testimonial. E l'Occidente che fa? Arranca sul terreno e nelle parole. Il Segretario alla Difesa USA Carter ha ammesso pochi giorni fa il flop di un programma da 500 milioni di dollari che aveva l'obiettivo di formare almeno 5.400 combattenti ogni anno e invece ne ha formati ad oggi solo 60. Al Senato Carter ha ammesso: «A partire dal 3 luglio, stiamo addestrando circa 60 combattenti, questo numero è molto più piccolo di quello che speravamo. Lo Stato islamico ha perso recentemente lo stratega della comunicazione video, il regista di video e filmati che hanno documentato in questo primo anno di vita le atrocità dello Stato Islamico. Gli sgozzamenti, il prigioniero giordano bruciato vivo in una gabbia, le fucilazioni di massa, dietro a tutte le immagini c'era lui Abu Samra, che è stato ucciso durante un raid aereo in Iraq. Insieme a lui è stato ucciso anche Abu Osama al-Amriky, foreign fighter di origine americana, che rivestiva il ruolo di prezioso documentarista dello Stato islamico. La tv Al Jazeera ha fatto in arabo sul suo sito questa domanda: «Sostieni le vittorie dello Stato islamico in Iraq e Siria?». Oltre 38.000 utenti hanno deciso di rispondere, e l'81% ha votato «sì». Di recente, l'intelligence americana ha classificato il capo della sede della televisione in Pakistan guarda caso come un membro di al Qaeda e della Fratellanza Musulmana. Forse il nostro vero problema non è lo Stato islamico con i suoi attentatori vigliacchi che ci uccidono anche sulle spiagge della Tunisia, o in un museo, oppure i guerriglieri che umiliano paesi sempre più vicini all'Europa. Il nostro problema è chi dirige oggi l'Europa e gli Stati Uniti sul piano politico, intellettuale, religioso e anche militare. E naturalmente l'elettorato che gli crede.