

GIOVANNI TRIDENTE

TERRORISMO, TERRORISTI E MEZZI DI COMUNICAZIONE

Implicazioni a medio e lungo termine

*Alla mia famiglia,
a mamma e a papà,
per i loro sacrifici,
il loro insegnamento educativo,
icona costante di amore e umiltà.*

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 2
1. Alla ricerca di una definizione. Che cos'è 'terrorismo'?	“ 3
2. Prospettiva sociologica, livelli di analisi e legislazione vigente	“ 5
3. Rapporto tra terrorismo e mezzi di comunicazione	“ 7
3.1 <i>Natura comunicativa dell'azione terroristica</i>	“ 10
3.1.1 <i>Tattiche di pubblicità</i>	“ 11
3.1.2 <i>Strategie psicologiche</i>	“ 13
4. Implicazioni a medio e lungo termine	“ 15
4.1 <i>Pressioni sui giornalisti</i>	“ 15
4.2 <i>Il caso specifico della televisione</i>	“ 16
5. Conclusione	“ 18
BIBLIOGRAFIA	pag. 19

INTRODUZIONE

La visione che abbiamo del terrorismo può essere capita come una strategia comunicativa violenta. C'è un emittente, il terrorista, un messaggio generato, la vittima, e il ricettore, il nemico e/o il pubblico. La natura dell'atto terroristico, la sua atrocità, la sua locazione e l'identità delle vittime fungono da generatori della potenza del messaggio. La violenza, per diventare terroristica, richiede dei testimoni¹.

Questa citazione di Schmid e de Graff è la più opportuna per introdurre il nostro lavoro.

L'obiettivo è stato quello di ricercare e classificare, alla luce dei tragici eventi che stanno scuotendo l'umanità a partire dall'11 settembre del 2001, tutti quegli elementi di novità che si inseriscono nello storico quanto problematico rapporto tra mezzi di comunicazione e terrorismo.

Del resto, gran parte dei Paesi occidentali che hanno conosciuto il fenomeno terroristico nelle sue più diverse manifestazioni hanno dovuto fare i conti con le ripercussioni che eventi eccezionali di matrice eversiva hanno nei confronti di un settore delicato come quello dell'informazione; un settore che molto spesso ha dimostrato una certa impreparazione, un certo disagio nel trattare fatti di terrorismo di provenienza sia interna che esterna.

Ci siamo sforzati di capire da quale momento in poi qualsiasi operatore della comunicazione fa da sponda a chi persegue un'attività losca e fomenta solitamente l'odio tra i popoli. E abbiamo cercato di comprendere, attraverso l'analisi di numerosi interventi di opinione comparsi su pubblicazioni specializzate e sulla stampa, a che punto chi fa informazione deve accorgersi di essere diventato strumento e tagliare ogni sorta di propaganda a chi si nasconde e utilizza metodi illeciti.

Il terrorismo contemporaneo, dunque, come strategia di comunicazione di massa: compie un'azione, più o meno spettacolare, più o meno carica di conseguenze, per ottenere l'attenzione dell'opinione pubblica grazie alla mediazione degli organi di informazione.

Roma, febbraio 2006

Giovanni Tridente

¹ A. P. SCHMID & J. DE GRAFF, *Violence as Communication: Insurgent Terrorism and the Western News Media* (Beverly Hills, CA.: Sage Publications, 1982) in G. R. PICARD, *Media Portrayals of Terrorism - Functions and Meaning of News Coverage*, Iowa State University Press, Iowa 1993, p. 4.

1. Alla ricerca di una definizione. Che cos'è 'terrorismo'?

In realtà non è facile recuperare una definizione soddisfacente ed univoca del fenomeno, vista la sua ampiezza e soprattutto la sua contingenza storico - politica.

E' indiscutibile, infatti, che il terrorismo è prima di tutto un concetto politico, e come tale, pertanto, influenzato da fattori storici, culturali, giuridici ed ideologici.

Da ciò deriva soprattutto la difficoltà di formulare una definizione universalmente valida, posto che un atto violento che un ordinamento giuridico (fondato su un dato sistema valoriale e di idee) può qualificare come terroristico, per altro ordinamento può addirittura assurgere ad atto fondativo di un nuovo patto costituzionale².

Tanto per dare un'idea della questione e del suo uso politico, l'Osama (da intendere qui in senso figurato) del '900 era il nostro Giuseppe Mazzini, lo era naturalmente per gli stati monarchici europei come l'Austria o la Russia: per il Piemonte e l'Inghilterra era un patriota.

Analogamente, se si cerca una definizione si scopre che non ne esistono di universalmente accettate neppure a livello giuridico, cosicché la definizione di terrorista spetta alla singola organizzazione governativa: nemmeno all'interno degli USA esistono sincronie in merito e ognuno compila la lista dei *cattivi* in proprio. Un esempio è l'elenco del Dipartimento di Stato USA e quello della UE: essi differiscono sostanzialmente nelle valutazioni, cosicché Hizbollah non è un gruppo terrorista per l'Europa, mentre lo è per americani e israeliani. Per contro i Mujaidin del Popolo che combattevano contro Saddam erano terroristi ma sono usciti dalla lista dopo un accordo di cooperazione con le truppe occupanti statunitensi³.

Se ci spostiamo poi sul piano psicologico constateremo che la definizione tanto ricercata tiene conto soprattutto del significato delle singole azioni terroristiche, della loro simbologia e degli effetti che queste hanno sulla popolazione colpita.

Mentre la definizione morale si caratterizzerà in particolar modo per la presenza di indicazioni normative sugli atti compiuti, con enfasi per le norme sociali e religiose e i valori contro la violenza e le uccisioni di uomini⁴.

Nel corso del ventesimo secolo alcuni sociologi hanno persino provato a sviluppare una definizione dettagliata che non sovra-esponesse alcun approccio ma, al contempo, tendesse a integrare le diverse sfaccettature dei differenti approcci rappresentati poc'anzi.

In queste definizioni così ampie, gli elementi comuni inclusi risultano essere l'uso della violenza o della forza; l'uso delle minacce o delle intimidazioni e la diffusione di timore o terrore nella popolazione. Il tutto come parte di una strategia propositiva per il raggiungimento di determinati obiettivi.⁵

Alla luce dei riferimenti storici⁶, volendo azzardare una sintesi descrittiva di questo complesso e anomalo fenomeno sociale⁷, diremmo che siamo di fronte ad un'*arma*. Un'*arma* criminale e politica, feroce e al tempo stesso efficace, violenta ma spettacolare.

² S. ZEULI, *Terrorismo internazionale*, Ed. Giur. Simone, Napoli 2002.

³ M. FOSSATI, *Terrorismo e terroristi*, Bruno Mondadori, Milano 2003.

⁴ G. R. PICARD, *Media Portrayals of Terrorism - Functions and Meaning of News Coverage*, Iowa State University Press, Iowa 1993, p. 10.

⁵ *Ibidem*, p. 11.

⁶ Per le informazioni di ordine storico si veda L. BONATE, *Dimensioni del terrorismo politico*, Franco Angeli, Milano 1979; e dello stesso autore *Terrorismo internazionale*, Giunti, 2001; P. CONESA, *Al Qaeda, una setta millenarista*, Le Monde diplomatique, Gennaio 2002 www.ilmanifesto.it/MondeDiplo; SAPERE.IT, *enciclopedia generale multimediale De Agostini*, www.sapere.it.

⁷ Storicamente lo si fa derivare da *Terreur*, la fase giacobina (1793-94) della Rivoluzione francese, quando il Comitato di salute pubblica instaurò la *dittatura del terrore* con lo scopo di annientare i sostenitori della controrivoluzione. In questo modo, secondo Marat, Robespierre e Saint-Just, si sarebbe realizzato "il passaggio dal male al bene", si sarebbe "estirpato il vizio e inaugurato il regno della virtù". Ma non è la prima volta che si ricorre a tale "strumento", incutere terrore o paura nello nemico, per arrenderlo: Giulio Cesare mozzò le mani a migliaia di combattenti galli e poi uccisi più di un milione di civile per schiacciare definitivamente la resistenza nella Gallia.

A volte questa arma rappresenta la soluzione ultima per la realizzazione di principi che di per sé potrebbero anche risultare nobili e condivisibili, se il terrorismo non avesse come particolare propensione quella di colpire ad alzo zero, senza un bersaglio ben definito, sacrificando di conseguenza inermi cittadini. Spesso poi si ricorre alla violenza come scorciatoia per raggiungere finalità impensabili con la ratio della pace.

Tutt'altro però che aberrante e negativa catena di azioni commesse da gente inconsapevole, ammalata di notorietà o vittima di malattie psichiatriche⁸. Siamo di fronte ad atti *consapevoli*, orientati ad un fine ben definito e portati avanti seguendo indicazioni ben precise e piani precedentemente studiati⁹.

Infatti, tra le caratteristiche proprie del terrorismo, soprattutto quello più vicino a noi in ordine di tempo, alcuni storici¹⁰ hanno individuato la necessità di rendere segreta l'organizzazione e mantenere una sorta di clandestinità dei propri membri, i quali vivono apparentemente una vita normale ma sono sempre pronti ad entrare in azione. L'agire in segreto del terrorista si fonda sul fatto che la minaccia sconosciuta, oltre ad essere di più difficile individuazione, genera anche un sentimento montante di angoscia nella popolazione. Tra i bersagli figurano non soltanto i nemici veri e propri ma anche persone innocenti. Le tecniche usate devono seguire l'onda imitativa; lo dimostrano per esempio gli innumerevoli dirottamenti aerei negli anni settanta o le bombe usate in questi ultimi anni. Inoltre, le azioni devono avere un chiaro valore simbolico, esprimere e trasmettere significati univoci ai diretti interessati e all'opinione pubblica. Solitamente, infine, ogni terrorista è disposto a rischiare la vita per il successo; alcuni tra l'altro partono già sapendo che la perderanno in operazioni suicide¹¹.

Sempre con uno sguardo rivolto ai nostri giorni, emerge una sorta di interazione tra il terrorismo e i mezzi di comunicazione di massa. A tal proposito sembrano interessanti offerti da J. M. Desantes Guanter e Maria Luisa Maniscalco. Il primo paragona il terrorismo ad un "crimine informativo": "esso non può operare senza i moderni mezzi di comunicazione sociale... La violenza dei terroristi è semplicemente il trampolino del terrorismo con cui è comunicato il terrorismo"¹². La seconda parla di un "fenomeno profondamente legato alla visibilità da cui dipende per sviluppare appieno i suoi dirompenti effetti", che "aspira a raggiungere un'audience, quanto più ampia possibile, da influenzare, non solo nel senso di richiamarne l'attenzione sulla propria causa, ma anche, soprattutto, di riuscire a disporre delle sue paure e delle sue speranze"¹³.

E qui si inserisce a pieno titolo il tentativo di spiegare l'esistenza di un fenomeno tutto moderno, il cosiddetto *terrorismo mediatico*. Se c'è un senso in questa espressione esso sta nel riconoscere la nuova realtà di un terrorismo che usa consapevolmente il sistema dei mass media.

La presenza delle telecamere e dei media fanno di un evento locale un evento globale. L'attacco terroristico dell'11 settembre e lo scenario di morte che ne è conseguito si è compiuto letteralmente davanti al pubblico di tutto il mondo. L'intera popolazione mondiale è divenuta una platea di testimoni oculari e per questo, spesso, l'azione criminale dei terroristi mira a suscitare

⁸ R. A. HUDSON, *The Sociology and Psychology of Terrorism: Who Becomes a Terrorist and Why?*, A Report Prepared under an Interagency Agreement by the Federal Research Division, Washington 1999.

⁹ E' interessante la lettura di alcuni brani degli "Studi Militari per la Jihad contro i Tiranni", titolo di una sorta di manuale che sembra ormai certo sia stato adoperato da Osama bin Laden per preparare i terroristi della sua rete. Composto di 180 pagine fu trovato nella casa di un sospetto terrorista di Al-Qaeda in Inghilterra, a Manchester, nel maggio del 2000. Cfr. *Il manuale dei nuovi demoni*, La Stampa, 30-X-2001 <http://www.lastampa.it/Speciali/11%20settembre/demoni.asp>; vedi anche C. MARLETTI, *Immagine pubbliche e ideologia del terrorismo*, in L. BONATE, *Dimensioni del terrorismo politico*, Franco Angeli, Milano 1979, p. 191.

¹⁰ B. HOFFMAN, *Inside Terrorism*, Columbia University Press, New York 1998.

¹¹ SAPERE.IT, *enciclopedia generale multimediale DeAgostini*, www.sapere.it.

¹² J. M. DESANTES GUANTER, *Relationship between Freedom of Press and Information and Publicity given by the Mass Media*, Relazione presentata alla Conferenza per la Difesa della Democrazia contro il Terrorismo in Europa, Assemblea Parlamentare, Consiglio d'Europa, Strasburgo 1980 in D. L. PALETZ-A. P. SCHMID (a cura di), *Terrorism and the Media*, Sage, Newbury Park (CA) 1992, p. 65.

¹³ M. L. MANISCALCO, *Introduzione*, in L. DI MEO, *Media e terrorismo: vittime, condottieri, carnefici*, Edizioni Kappa, Roma 2004, p. 9.

reazioni in tale pubblico: instillare un senso di minaccia ed insicurezza nei cittadini, sollevare e spingere all'ostilità – fino alla *guerra-jihad* – una fetta sempre maggiore di popolo.

Il terrore viene ad essere pertanto “una condizione psicologica che il terrorismo mira a produrre al fine di ottenere vantaggi nella lotta che conduce senza esclusioni di colpi per imporre i suoi progetti di affermazione politica. Deve quindi catturare innanzitutto l'attenzione dell'opinione pubblica, non importa se attraverso moti di orrore e di raccapriccio, perché anche la repulsione e la paura sono funzionali al suo disegno”¹⁴.

Jean-Marie Balencie ci viene incontro con una ulteriore analisi che sembra essere oltre che dettagliata anche equilibrata e utilissima nella sua sinteticità.

Secondo l'autore, il terrorismo costituisce un metodo di lotta non convenzionale “inserito in un rapporto di forza asimmetrico”. Schematicamente, la base di fondo del fenomeno consisterebbe in questo: “un numero di persone il più ridotto possibile tenta di provocare il maggior numero di vittime possibili, per suscitare il massimo di terrore/emozione fra i sopravvissuti/spettatori”. Il “più debole” aggredisce il “più forte” attraverso un'ampia gamma di atti di violenza (attentati, sabotaggi, assassinii, rapimenti, dirottamenti di mezzi di trasporto, ecc.). Prende prioritariamente di mira obiettivi di carattere civile: luoghi pubblici, centri commerciali, religiosi, sportivi, simbolici (sedi di Organizzazioni non governative o dell'Onu), o punti nodali di gestione dei flussi di ogni genere che innervano le società contemporanee (trasporti, energia, informatica, finanze e così via). Il ricorso a pratiche del genere può essere assimilato a una “forma di comunicazione”, tra un emittente (il terrorista) e il suo bersaglio, il cui significato è più o meno facilmente decodificabile da parte degli esperti, in funzione di una serie di parametri tecnici (modalità operativa prescelta, qualità delle armi o degli esplosivi utilizzati, potenza delle cariche esplose...) o simbolici (data e luogo dell'operazione, natura dei bersagli, identità delle vittime, analogie inquietanti...)”¹⁵.

L'*asimmetria* risulta essere allora centrale nella specificità del terrorismo. Non è difficile accorgersi dello squilibrio dei rapporti di forza, che il terrorista cerca di compensare con l'effetto sorpresa e con la prassi del ricorso alla violenza al di fuori delle regole. Persino sul piano dei mezzi materiali, finanziari e umani, questo rapporto di asimmetria permette un risparmio di risorse¹⁶.

A questo punto ritorna pure la peculiarità della prassi terroristica, strettamente legata all'impatto psicologico che determina sugli *spettatori* – che qui si intendono governanti, popolazione civile, mezzi di comunicazione, opinione pubblica straniera –, totalmente differente da una operazione militare che si sforza invece di annientare materialmente il nemico.

Concludendo l'analisi fatta dapprincipio possiamo affermare che il *terrorismo* non è altro che un'azione violenta, sia contro persone che cose, caratterizzata essenzialmente dall'obiettivo prescelto, e non dai mezzi utilizzati (tipo di arma) e neppure dagli *operatori*, cioè da chi compie l'azione in questione. Infatti, sia il presente che il passato forniscono abbondanti esempi di azioni evidentemente terroristiche eseguite da personale militare, e per contro di operazioni militari (essenzialmente di guerriglia) eseguite da civili volontari, milizie. Le azioni terroristiche sono comunque sempre da considerare atti criminali, e quindi da punire.

2. Prospettiva sociologica, livelli di analisi

Nell'ambito di una ricostruzione scientifica del fenomeno, ci sembra opportuno prendere in considerazione gli aspetti *sociologico-comunicativi* del terrorismo distinguendo tre livelli di analisi, ossia il crimine, il criminale, la criminalità: in questo caso specifico il *terrore*, il *terrorista* e il

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ J.-M. BALENCIE, *I mille e uno volti del terrorismo contemporaneo*, “Questions Internationales”, n. 8 (luglio-agosto 2004).

¹⁶ “Si è stimato che il costo di preparazione dell'operazione 11 settembre sia ammontato a circa mezzo milione di dollari, mentre l'ondata di attentati che ha investito la Francia nel 1995/96 sarebbe costata soltanto poche centinaia di migliaia di franchi. Del resto, parecchi dispositivi esplosivi si possono concepire con componenti acquistate in commercio e trasformate da mani esperte in meccanismi micidiali”. J.-M. BALENCIE, *Ibidem*.

*terrorismo*¹⁷.

Il terrore – L'intimidazione e il terrore sono considerati come due elementi essenziali quando si tratta di terrorismo: con essi si intende esercitare una violenza che è certamente psicologica, ma che, come nota Levasseur¹⁸, può avere risvolti anche fisici e fisiologici. La forza dell'intimidazione e del terrore, che accomuna tutte le manifestazioni del terrorismo, risiede per l'appunto nella sua attitudine a creare delle psicosi, individuali o collettive attraverso l'aggressione a simboli condivisi, in una chiave di rottura nei rapporti fra gruppi e fra individui. Una delle interpretazioni più feconde dell'impiego dello strumento "terrore" nelle relazioni sociali è quella secondo cui questo appare come una patologia della comunicazione, come una forma altamente degradata di linguaggio. Quando la parola non ha più il potere di convincere, di sedurre, e neppure di intrattenere il dialogo, possono subentrare delle forme di comunicazione deteriorate che fanno leva su sentimenti come la paura, il timore, ma anche la pietà, la compassione: il ricorso ad una violenza simbolica che genera terrore all'interno di una collettività è un modo di comunicare sfruttando la sensibilità degli individui che la compongono. Il meccanismo è assai evidente nella cd. "triangolazione del linguaggio" nel caso della presa di ostaggi: alla mancanza di un canale di comunicazione diretta fra sequestratori e lo Stato che si intende far cedere su certe richieste, si sopperisce instaurando un dialogo attraverso un terzo che tenga le relazioni fra gli uni e l'altro, attraverso una negoziazione che può concludersi con un accordo diretto fra le parti e dunque con un ripristino della comunicazione diretta. In questa degradazione comunicativa c'è una tendenza ad esasperare la funzione simbolica del linguaggio: la violenza viene esercitata contro un simbolo visibile dello stato o della politica dello stato. Con il dirottamento di un aereo si simbolizza l'impossessamento di una parte del territorio di uno Stato, con l'attentato contro un Ambasciata, contro militari o forze di polizia, o ancora contro magistrati si attacca il potere dello Stato nel suo cuore pulsante, con l'agguato ad un giornalista si colpisce la comunicazione dello stato, la sua espressione mediatica e così via. Ma non solo gli obiettivi costituiscono simboli: anche i mezzi con cui vengono realizzate le azioni terroriste hanno, almeno a livello inconscio, una forte carica simbolica e si riallacciano agli elementi fondamentali della natura: il fuoco, la "misteriosa" potenza della polvere da sparo, l'acqua¹⁹ e, infine, l'atomo.

Il terrorista – L'analisi del terrorista, come autore dell'atto di terrorismo, è forse una delle parti più delicate e controverse nella ricostruzione del fenomeno. In primo luogo, perché in genere nella lotta contro il terrorismo si colpiscono sovente più delle "comparse" che dei "protagonisti"²⁰; le ragioni sono diverse: talora gli attentatori perdono la vita o preferiscono il suicidio all'arresto, oppure riescono a rifugiarsi nella clandestinità, in qualche caso giovandosi di protezioni più o meno occulte. In secondo luogo, perché possono darsi numerose interpretazioni psicologiche al comportamento del terrorista, senza che necessariamente una escluda le altre. In genere si è osservato come l'atto del terrorista sia una forma di reazione appresa e interiorizzata: in un ambiente tendenzialmente chiuso e dominato da una precisa ideologia, alle frustrazioni avvertite all'esterno si reagisce con lo sviluppo di una sottocultura violenta il cui obiettivo è legittimare il passaggio all'azione. In certi tipi di terrorismo assumono un ruolo molto importante le frustrazioni subite da una "minoranza etnica" da parte della "maggioranza dominante", che contribuiscono ad accrescere l'aggressività di determinati individui.

¹⁷ Per questo paragrafo ci si riferisce in particolare a R. OTTENHOF, *Les infractions de terrorisme / Aspects criminologiques*, <http://www.penal.org/pdf/JP02sect02-3.pdf> (12-XII-2005).

¹⁸ G. LEVASSEUR, *Les aspects répressifs du terrorisme international*, Pedone, 1978, p. 63.

¹⁹ Il riferimento è in particolare ai terroristi molucchesi che minacciavano le dighe olandesi.

²⁰ In un articolo dal titolo *Quelques caractéristiques socio-biographiques des terroristes et de leurs auxiliaires* apparso in "Revue internationale de criminologie et police technique" del 1982 (p. 271), R. BLATH e K. HOBE notavano che in Germania, su un campione di 206 persone condannate per reati di terrorismo, solamente un quarto aveva materialmente commesso attentati: per il resto si trattava di simpatizzanti o complici le cui condotte non raggiungevano lo stadio dell'azione violenta. Cfr. <http://digilander.libero.it/quadernigiuridici/terrorismo.htm> (12-XII-05).

Altre interessanti osservazioni possono essere svolte in due sensi. Innanzitutto, circa l'importanza dell'elemento femminile e del ruolo che questo esercita nell'ambito terrorista; alcuni autori ritengono addirittura che in Germania le donne costituissero quasi il 50% dei partecipanti a movimenti terroristi. In seconda istanza, non è da sottovalutare l'importanza rivestita dalla vittima (in quanto vittima simbolica) nell'analisi della personalità del terrorista. A tal proposito occorre distinguere fra vittime individuali e collettive. Nel primo caso, il valore simbolico della vittima individuale è particolarmente forte quando si tratta delle cd. vittime "colpevoli", ossia di quelle vittime considerate "responsabili" dai terroristi attraverso il "giudizio" di un "tribunale popolare" con il quale si pretende di condannare tutto il potere che l'individuo rappresenta. Ma anche in presenza di vittime cd. "innocenti" non viene meno il valore simbolico dell'atto: l'innocenza, la casualità della vittima rappresenta, infatti, un forte strumento di pressione nei confronti delle autorità tenute ad assicurarne la protezione. Per le vittime collettive il discorso si complica, in quanto generalmente si riscontrano questi tipi di vittime nei casi di terrorismo di Stato: è comunque interessante notare come in questo caso sia frequente l'instaurazione di un ambiguo rapporto fra vittima e autore, che in qualche caso assume i contorni della cd. "Sindrome di Stoccolma".

Il terrorismo – La spiegazione del terrorismo come fenomeno criminale va rintracciata nei meccanismi sociali suscettibili di generare patologie della comunicazione, evitando tuttavia le tesi riduttivistiche o monofattoriali: in particolare in società differenziate come quelle occidentali, l'apparizione di nuove "contro-culture" suscita talora fraintendimenti sull'interpretazione dei valori, che si riflettono in modo più o meno marcato sulla produzione delle norme o sull'interpretazione delle stesse, in definitiva sulla "comunicazione", che può dunque manifestarsi in forma patologica. Non solo, in qualche caso la risposta dello Stato al terrorismo rischia di aggravare tali degenerazioni, attraverso il binomio del maggior rigore e delle minori garanzie, che giovano più ai terroristi che non ai cittadini che si intendono proteggere: i primi infatti ottengono così una sorta di legittimazione della propria rivolta, mentre i secondi tendono a banalizzare le procedure eccezionali, a prestarvi un'acritica quiescenza dovuta alla presunta eccezionalità del momento.

3. Rapporto tra terrorismo e mezzi di comunicazione

Dopo aver discusso e cercato di inquadrare il fenomeno in una prospettiva di *manifestazione di violenza*, vediamo ora come interagiscono le espressioni del terrorismo con i mezzi di comunicazione di massa, quali implicazioni incorrono e quali strategie vengono perseguite.

Inutile dire che lo studio del rapporto fra terrorismo e mezzi di comunicazione sociale gode ormai di una notevole tradizione accademica²¹.

Secondo alcuni studiosi, lo sviluppo dei mass-media moderni sarebbe addirittura la causa principale del terrorismo. Umberto Eco, ad esempio, intervenendo sulle strategie perseguite da Al Qaeda a partire dall'11 settembre e le inevitabili implicazioni con i mezzi di comunicazione di massa, afferma che questi ultimi, proponendo giorno dopo giorno, con una certa reticenza, l'immagine di Bin Laden hanno fornito allo sceicco del terrore "miliardi e miliardi di pubblicità gratuita. Gli hanno dato esattamente quello che lui voleva raggiungere. [...] I media, senza volerlo, si sono presentati come il più grande alleato di Bin Laden [e] mette in evidenza anche una sorta di impotenza nei confronti di questa *spirale mediatica*, dichiarando di non possedere alcuna *ricetta* in merito²².

²¹ I primi studi sistematici risalgono alle opere di A. SCHMID e J. DE GRAAF, *Violence as Communication: Insurgent Terrorism and the Western News Media*, Beverly Hills CA, Sage 1982; R. CLUTTERBUCK, *The Media and Political Violence*, Macmillan, London 1981 e A. MILLER (ed.), *Terror, the Media and the Law*, Dobbs Ferry, NY, Transaction 1982.

²² U. ECO, citato in E. MANCA, *Nuove responsabilità per il mondo dell'informazione della comunicazione*, "Rivista italiana di comunicazione pubblica", n. 10.

Di fronte alla certezza che i terroristi si servono dei mezzi di comunicazione per agevolarsi nella diffusione del loro messaggio al fine di raggiungere un riconoscimento sociale dei loro atti, va però chiarito che non sempre l'entità di questo utilizzo è costante. Essa infatti dipende da diversi fattori, primo fra tutti la diversità di audience.

E, a questo proposito, con le parole di Catton diremmo che l'attività dei terroristi è basicamente una forma di teatro: “i terroristi giocano con l'audience. Senza i mezzi di comunicazione essi raramente sarebbero capaci di raggiungere largamente l'audience allo stesso modo in cui essi attirano ora l'attenzione”²³.

Nella loro strategia, i media servono a una varietà di scopi: possono offrire una piattaforma per la diffusione e l'amplificazione della propaganda armata; possono essere d'aiuto nel raccogliere informazioni e segreti sul mondo esterno per una organizzazione sotterranea; possono (re)orientare l'attribuzione di responsabilità, favorendo una possibile legittimazione della violenza terrorista tramite gli elementi persuasivi trasmessi nei comunicati dei terroristi; possono assistere alla coercizione e al ricatto di un terzo partito²⁴.

E' pur vero che i “seminatori di odio” non si dedicano esclusivamente alla manipolazione dei mezzi di comunicazione. Essi stessi si rendono soggetti di informazione allestendo vere e proprie campagne promozionali auto-gestite. Per esempio, è dimostrato, leggendo alcuni documenti personali appartenuti a terroristi, che spendono una significativa porzione di tempo ed energia anche in altri campi per promuovere il loro movimento e le loro idee. Raccolte, come le brochure auto prodotte, i libretti e i periodici restano importanti nella disseminazione di informazioni sui movimenti e sui loro obiettivi. I mass media sono un importante e attraente strumento, ma non l'unico veicolo per la propaganda terroristica²⁵.

Fattori che portano Robert Picard a negare l'assunto secondo cui la copertura mediatica sia cruciale per i terroristi. Egli parte dal presupposto che gli atti di terrorismo esistevano migliaia di anni prima dello sviluppo della stampa o delle comunicazioni di massa, ed essi esistono oggi in nazioni dove i media sono controllati da una varietà di dipartimenti di stato e gli incidenti terroristici non vengono riportati o lo sono scarsamente. Tutto il complesso dei media non viene così ad essere condizione necessaria per il terrorismo, esso può chiaramente essere utile a coloro che perpetrano la violenza politica ed è quindi un elemento forte di considerazione tanto quanto quella destinata alla violenza. Per cui, secondo l'autore, i media devono essere considerati moderni strumenti dei terroristi, così come lo sono le armi, gli esplosivi, i velivoli e le navi²⁶.

Tuttavia, è impossibile negare che l'aspetto più oscuro del terrorismo cerca proprio di farsi pubblicità per sviluppare un immediato supporto per la diffusione dei propri punti di vista²⁷.

Ciò detto appare chiaro che la maggioranza dei terroristi cosiddetti moderni e determinati settori della comunicazione di massa vivono in un simbiotico rapporto di beneficio reciproco.

Non fosse altro che i primi, come risaputo, desiderano apparire sul canale principale di una Tv – e non tanto secondo criteri *qualitativi* ma *quantitativi* – possibilmente trasmesso in tutto il mondo. Ecco dove sta, per gli *oggetti dell'informazione*, la pubblicità e il ritorno in termini di legittimazione, presso seguaci e simpatizzanti, che l'attenzione guadagnata sui mezzi procura loro.

Con la moderna tecnologia è indubbiamente aumentato questo potenziale pubblicitario. E finché i mass-media esisteranno, i terroristi si sentiranno *affamati*, come ebbe a dire il primo ministro britannico Margaret Thatcher, definendoli tra l'altro “ossigeno di pubblicità”. E finché i terroristi commetteranno atti di violenza, i media continueranno a riprenderli e a coprirli, cercando

²³ W. R. CATTON, Jr, *Militants and the Media: Partners in Terrorism?*, Indiana Law Journal, 53, 1978, p. 703-715 cit. in R. COHEN ALMAGOR, “Canadian Journal of Communication”, Vol. 25 n. 2 (2000) <http://www.cjc-online.ca/viewarticle.php?id=577&layout=html> (12-XII-05).

²⁴ D. L. PALETZ - A. P. SCHMID (a cura di), *Terrorism and the Media*, op. cit..

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ G. R. PICARD, *Media Portrayals of Terrorism-Functions and Meaning of News Coverage*, op. cit., pp. 54-55.

²⁷ *Ibidem*.

di dare un ordine agli stessi, con il desiderio di soddisfare i loro pubblici grazie all'ausilio di storie drammatiche.

I secondi, invece, ossia i mezzi di comunicazione di massa, si avvicinano ad una corsa sfrenata alla copertura del terrorismo e in particolare di quegli avvenimenti a lunga scadenza (rapimenti, condizioni dell'ostaggio) che forniscono una fonte infinita di *sensazionalismo*, procurando di conseguenza notizie capaci di amplificare l'audience e/o il pubblico dei lettori.

Il terreno comune a tutti gli atti di terrorismo è la minaccia o l'uso dell'omicidio, della ferita o della distruzione per costringere il governo o altri gruppi presi di mira a cedere alle richieste dei terroristi. È dunque la stessa volontà del terrorista di dimostrarsi credibile nei suoi atti spettacolari di distruzione o atrocità, e la successiva amplificazione che ne riceve sui media, che spesso porta a considerare questi ultimi come principali cause del terrorismo.

In realtà è bene comprendere, oltre alle motivazioni che spingono gli operatori della comunicazione a *coprire* la notizia, cosa genera un movimento terrorista e quale sia la condizione del terrorista. Tentare di fare questo significa esaminare le loro motivazioni, gli obiettivi, le ideologie, le credenze, le strategie religiose che si portano dietro. In ogni caso, una volta che il terrorista ha cominciato a diramare violenza, il rapporto con i mezzi di comunicazione è destinato a diventare inevitabilmente *simbiotico*, una sorta di dipendenza reciproca tra gruppi differenti all'interno di una comunità, soprattutto quando vivono vicende diverse e la loro unione può risultare al contempo complementare²⁸.

Chi non è d'accordo con questa impostazione è il sociologo francese Michel Wieviorka che nel *The Making of Terrorism* ha cercato di sfatare il luogo comune della simbiosi. Egli sostiene infatti che non esiste un solo rapporto di interazione tra media e terrorismo, ma quattro²⁹.

Il primo di questi è descritto come di *pura indifferenza*, e si instaura quando i terroristi non sono intenzionati a spaventare nessuna parte della popolazione oltre alle vittime che rientrano nel loro obiettivo prestabilito, né cercano un motivo per propagandarsi attraverso i loro atti³⁰. Questa categoria sembra alquanto irrealistica perché anche con lo scopo di generare terrore in un ristretto ed architettato insieme di vittime il terrorista conta sempre su qualche emittente o canale per trasmettere la minaccia. Se non c'è lo scopo di instillare terrore allora la violenza non sarebbe di natura terroristica.

In seconda istanza, Wieviorka parla di *indifferenza apparente*. I portatori di violenza rimangono indifferenti rispetto all'attenzione che viene loro riservata, ma non per disinteresse quanto perché già sanno di poter contare su mezzi a disposizione con cui poter discutere e trasmettere le proprie posizioni³¹. I canali che il sociologo dà per disponibili si riferiscono ad una stampa riconosciuta, relativamente libera, alle trasmissioni radiotelevisive e ai centri di libera espressione quali università, chiese e moschee.

Il terzo modello di relazione tra mezzi e terroristi viene denominato *selfexplanatory*. Questo prevede un impegno in prima persona del terrorista, che si sforza al fine di spingere i mezzi ad interessarsi alle sue operazioni, una sorta di manipolazione calcolata su che cosa i mezzi devono sapere³². Tuttavia, si è di fronte ad una qualità intrinseca dell'azione terroristica, casomai grezza, che si serve dei mezzi come uno strumento per diffondere messaggi di minaccia e di intimidazione. E questo si aggancia con ciò che lo stesso autore chiama *rottura totale*³³, il quarto modello, e che propriamente si riferisce a quei casi dove i terroristi guardano alla struttura mediatica, ai redattori, ai giornalisti e ai diffusori come nemici da punire e distruggere.

²⁸ P. WILKINSON, *The Media and Terrorism: A Reassessment*, "Terrorism and Political Violence", Frank Cass, London 1997, pp. 51-64.

²⁹ M. WIEVIORKA, *The Making of Terrorism*, University of Chicago Press, Chicago 1988.

³⁰ Op. cit., p. 43.

³¹ *Ibidem*.

³² *Ibidem*, p. 44.

³³ *Ibidem*, pp. 44-45.

Ma il metodo d'indagine migliore, a nostro avviso, resta quello orientato a capire il punto di vista del terrorista e di come questi percepisce le comunicazioni.

Chiaramente i mezzi liberi non rispecchiano i valori del terrorista. Tendono generalmente a riflettere i valori di fondo della società democratica. Ma i mezzi in una società aperta sono inseriti nel vortice del mercato competitivo per cui sono costantemente sotto pressione per arrivare primi sulla notizia, fornire maggiori informazioni, eccitare e intrattenere meglio e di più del loro rivale. Quindi quasi si limitano a rispondere alla propaganda dell'atto di terrorismo perché si tratta di notizie comunque drammatiche. E qui ritorna nuovamente il problema della simbiosi.

Ciò non deve significare che i mass media sono controllati dai terroristi, neppure si può negare però che questi ultimi tentano continuamente di maneggiare e sfruttare i mezzi liberi per propri fini. Li osservano con fare cinico e in termini totalmente opportunistici.

Per esempio, considerano la preoccupazione espressa dai comunicatori per la protezione della vita umana come pura ipocrisia e sentimentalismo. Tuttavia, molti manuali del terrorista riportano a chiare lettere che la loro causa può essere danneggiata da una pubblicità sfavorevole.

3.1 *Natura comunicativa dell'azione terroristica*

Il fatto che i terroristi utilizzano i mezzi di comunicazione per i propri fini ha dato luogo a polemiche di vario genere, soprattutto in quei Paesi democratici dove si è posto il dilemma se fosse più conveniente ad una democrazia ignorare gli appelli dei terroristi (e di conseguenza mettere a repentaglio la vita di innocenti) o continuare ad applicare le regole giornalistiche e il diritto di cronaca, rischiando all'inverso di essere strumentalizzati e diventare addirittura degli involontari fiancheggiatori dei terroristi³⁴.

Tanto per citare un esempio, Osama Bin Laden ha dimostrato *sul campo* di conoscere alla perfezione le potenzialità del mezzo mediatico e le sue capacità di convincimento. Ha agito sempre da *comunicatore*, ha sempre portato avanti un'*azione comunicativa*; non risulta dunque azzardato considerare che, presumibilmente, dietro a questa massiccia utilizzazione dello strumento mediatico si nasconda la conoscenza approfondita di dettagliate strategie comunicative orientate all'ottima riuscita degli intenti. La domanda che a questo punto occorre farsi è la seguente: *quali sono gli obiettivi che i terroristi perseguono durante un'azione comunicativa? E in particolare, come riescono a produrla?*

Qui ci viene incontro nuovamente G. Robert Picard, secondo il quale, relativamente alla prima domanda, gli attentatori perseguono lo scopo di “ottenere pubblicità sulla loro esistenza e su che cosa vogliono; acquistare legittimità, status, o almeno un sostegno morale; eliminare gli oppositori [...] scatenare un effetto contagio per indurre altri individui o gruppi ad associarsi, forzare le autorità a negoziare [...]”³⁵. Capire come *riescono a produrla* richiede invece lo studio di alcuni concetti fondamentali legati alle strategie di comunicazione, politica e no, quegli stessi che quasi sicuramente mettono in pratica i *seminatori dell'odio*³⁶.

Soft Power e Hard Power – La formulazione del concetto di *soft power* si deve a Robert Keohane e Joseph Nye sul finire degli anni settanta del 1900. Con esso si intende il potere di indurre gli altri a fare ciò che si vuole, stabilendo le priorità e influenzando le preferenze. Questo tipo di comunicazioni hanno la capacità di neutralizzare le contraddizioni e mobilitare il consenso. In pratica attiene alla capacità di raggiungere i propri obiettivi in modo che essi siano desiderati anche da altri attori. “E’ l’abilità di ottenere i risultati desiderati perché gli altri vogliano ciò che vuoi tu”, affermano i coniatori. La nascita del concetto *soft* si è resa necessaria dopo la diffusione

³⁴ G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, Edizioni il Mulino, Bologna 1998.

³⁵ R.G. PICARD, *Press Relations of Terrorist Organizations*, “Political Communication and Persuasion”, n. 4 (1986), pp. 385-400, cit. in G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, op. cit.

³⁶ Per la presentazione dei successivi *concetti fondamentali* si segue lo schema adottato da V. LAURENZA, *Strategie di Marketing nell'attentato dell'11 settembre 2001*, Tesi di Laurea, Università per stranieri di Perugia, 2005, <http://www.storiain.net/> (12-XII-2005).

dei nuovi mezzi di comunicazione, che hanno permesso un nuovo modo di fare la guerra. Esso si oppone al termine più antico di *hard power*, espressione relativa al tradizionale mezzo di convincimento coercitivo che si serve del potere militare e del potere economico come sue risorse primarie; la capacità di indurre gli altri a fare ciò che altrimenti non farebbero, attraverso la minaccia di una punizione o la promessa di una ricompensa³⁷.

La credibilità – Per questa analisi circoscriviamo l’ambito di attenzione all’impero di Al Qaeda e ai disastri di cui si è resa protagonista. Dall’attacco alle Torri gemelle di New York del 2001 nessuna emittente ha potuto evitare di mandare in onda le immagini dello sceicco del terrore, delle stesse torri gemelle che si sgretolano davanti agli occhi increduli dei telespettatori, degli aerei che sorvolano Manhattan destinati ad una fine amara. E nemmeno si sono potute evitare le successive scene che ritraggono Bin Laden tra le montagne dell’Afghanistan che ammonisce, agitando un dito, l’intera popolazione americana.

Paura, allerta, instabilità sono i sentimenti che si diffondono ad ogni apparizione tv dello sceicco. Attesa, ansia, agitazione si registrano negli ambienti politici e civili, il tutto perché lo sceicco, con l’attentato dell’11 Settembre, colpendo il cuore finanziario della città, i simboli della solidità e della grandezza americana, ha guadagnato credibilità. È proprio questa infatti la risorsa cruciale nell’esercizio del *soft power*. Se il terrorismo ha colpito con tanta facilità e ha agito indisturbato in quel tragico martedì, perché sottovalutare le sue successive minacce, il suo odio radicato verso quella superpotenza, il suo sentito fanatismo religioso? Nella realtà americana, Bin Laden è diventato un personaggio riconoscibile, è diventato *testimonial* della sua stessa campagna pubblicitaria, il suo viso incute incertezza, le sue parole risuonano come scandite condanne. La sua credibilità è stata sapientemente costruita per gradi; oggi il suo essere affetto da malore³⁸ non intacca assolutamente la sua immagine di potente trascinatore di masse, di individuo determinato a perseguire la propria causa. Il suo viso, magro e visibilmente invecchiato ritratto nelle sue ultime apparizioni televisive è ancora specchio della solida e compatta organizzazione che si dispiega alle sue spalle³⁹.

La propaganda – Con il termine *propaganda* si intende la propagazione, appunto, di un messaggio, un’azione intesa a conquistare il favore e l’adesione di un vasto pubblico con ogni mezzo idoneo a influire sulla psicologia collettiva. Giovanni Sartori elenca tre tipi di propaganda, distinti sulla base d’altrettanti fattori fondamentali: caratteristiche del sistema politico, tipo di sistema delle comunicazioni di massa e intensità ideologica⁴⁰. Restando in questi termini di valutazione avremmo dunque la *propaganda prammatica* che opera in un sistema democratico, con una pluralità di mezzi d’informazione e con lo scopo di indurre un elettore a votare per un certo schieramento; la *propaganda totale* che opera in un regime dittatoriale, con un sistema di media unicentrico e un costante impiego degli strumenti a disposizione del potere centrale; infine, la *propaganda psicogenetica* che opera come il secondo tipo di propaganda, ma con una forte intensità ideologica, propria di certe fasi dei regimi totalitari⁴¹.

3.1.1 *Tattiche di pubblicità*

A fornire una chiara schematizzazione sui modi concreti perseguiti dai terroristi per comunicare in una società democratica attraverso i media, e ricevere di conseguenza la massima attenzione da carta stampa e radiotelevisione ci hanno pensato Davil Paletz e Alex Schmid che raggruppano le *vie perseguite* nelle seguenti categorie:

³⁷ E’ bene precisare che il ricorso a queste due forme di “convincimento” si realizza soprattutto in tempo di guerra, stante il fatto che sono al tempo stesso *strategie comunicative*.

³⁸ Sono queste le ultime notizie in possesso dell’umanità seppure alcune voci lo danno per morto già da qualche anno.

³⁹ V. LAURENZA, op. cit.

⁴⁰ G. SARTORI, *Cosa è “propaganda”?*, “Rassegna italiana di Sociologia”, n. 4 (Ottobre-Dicembre 1962).

⁴¹ E. DIODATO, *Introduzione alla comunicazione politica internazionale*, Guerra Edizioni, Perugia 2003.

- 1) pianificare le azioni tenendo conto del loro valore *notizioso*;
- 2) attivare un supporto propagandistico e un'attività di reclutamento;
- 3) scegliere la data e il posto favorevoli per la pubblicità delle azioni e del movimento;
- 4) rilasciare dichiarazioni;
- 5) mantenersi in contatto con la stampa e rilasciare interviste;
- 6) rivendicare la responsabilità per gli attacchi terroristici;
- 7) pubblicare messaggi contenenti il significato o il simbolismo dell'obiettivo o dell'atto⁴².

Rispetto al primo punto, i due studiosi americani affermano che esistono almeno tre modi attraverso cui i terroristi possono accrescere il valore notizioso dei loro atti. Un modo ovvio è il grado della violenza perpetrata e, derivante da questo, il numero o lo stato delle vittime.

“Molte persone vengono uccise in attacchi bomba, o i prigionieri sequestrati nei dirottamenti aerei, e l'attenzione dei mezzi e l'interesse del pubblico diventa più forte. La speciale vulnerabilità di categorie di vittime [...] o la loro fama [...] può incrementare il valore notizioso di un atto”⁴³.

Un secondo modo è basato sull'uso del simbolismo. Se le azioni sono compiute in un tempo o in un luogo con uno speciale significato per il movimento o per il paese attaccato, queste catalizzeranno maggiore attenzione: “Le feste nazionali come tempo per attaccare o gli uffici di compagnie aeree straniere come luogo da attaccare sono sempre stati molto popolari per i terroristi per queste ragioni [...]”⁴⁴.

Un terzo modo è relativo alla spettacolarità di con cui vengono compiuti alcuni atti tanto da fare appetito ai media. E le azioni spettacolari dei terroristi non sempre sono violente. Inoltre, aggiungono che l'importanza strategica della pubblicità può anche essere dedotta dal seguente ragionamento: “benché un'azione particolare possa fallire militarmente – nel senso che la vittima selezionata non viene uccisa nell'attacco – si può comunque dirla riuscita per la pubblicità attratta”⁴⁵.

A proposito della scelta del giusto tempo e del giusto *set* per le azioni, Paletz e Schmid rilevano che

“un attacco bomba in una città può produrre maggiore pubblicità che un attacco in una campagna. [...] Anche la presenza di corrispondenti esteri anche può determinare in parte il posto dove attaccare. [...] Lo stesso principio vuole che gli attacchi prendano posto quando e dove i media sono già radunati per un evento spettacolare. In questo modo i terroristi non devono creare tutte le notizie su di loro; possono sfruttare il già esistente evento mediatico. [...] Così come il luogo anche la considerazione del tempo è fondamentale nella scelta degli attacchi terroristici. I terroristi possono, per esempio, agire durante le ore di punta dei mezzi di comunicazione”⁴⁶.

Su questa lunghezza d'onda si pone anche Clutterbuck⁴⁷, il quale fornisce un esempio di come l'IRA⁴⁸ abbia bombardato sempre nel momento in cui avrebbe potuto avere la massima pubblicità sul notiziario generale delle 18. Gestendo il tempo degli attacchi, l'IRA gode dell'opportunità di preparare un documento di rivendicazione che sarà messo in onda alle 18, mentre la polizia Britannica e l'esercito non hanno il tempo per rispettare la *deadline* ed intervenire.

Relativamente alle dichiarazioni da rilasciare, queste possono essere comunicate in diversi modi. Per esempio, possono essere stampate e diffuse dal movimento stesso o dai suoi aderenti. Questi stessi possono fare proclamazioni nelle città, dare discorsi ai funerali e ad altri eventi, dare lettura delle dichiarazioni in tribunale, smistare opuscoli ai concerti di musica pop, stampare comunicati nei loro settimanali o in quelli dei simpatizzanti, o trasmetterli sulle stazioni radio

⁴² D. L. PALETZ – A. SCHMID (a cura di), *Terrorism and the Media*, op. cit., p. 32.

⁴³ *Ibidem*, p. 46

⁴⁴ *Ibidem*, p. 47.

⁴⁵ *Ibidem*, p. 48.

⁴⁶ *Ibidem*, pp. 49-51.

⁴⁷ R. L. CLUTTERBUCK, *The Media and Political Violence*, Macmillan, London 1981.

⁴⁸ Irish Republican Army (IRA), movimento indipendentista dell'Irlanda del Nord.

illegali. Un secondo modo è quello di offrire alla stampa un comunicato pronto e vederselo successivamente pubblicato. In questo caso i comunicati sono prodotti in modo tale che la stampa possa riprodurli integralmente. Un terzo modo è quello di trasmettere un comunicato infarcito di violenza (come l'uccisione degli ostaggi, l'esplosione di una bomba)⁴⁹.

Il modo più produttivo per fasi pubblicità è però, secondo Clutterbuck⁵⁰, quello di concedere interviste, poiché fanno diminuire la distanza tra terrorista e pubblico e anche perché spesso forniscono l'occasione per rilasciare dichiarazioni politiche inedite.

Mentre la via più diretta per attrarre l'attenzione dei media è data dal modo di dichiararsi responsabili. Dopo una esplosione o un altro incidente terroristico, tramite telefono o per iscritto, il gruppo terroristico rende noto al mondo che è stato il responsabile. In molti casi le redazioni giornalistiche, le radio e le emittenti televisive o le agenzie stampa vengono scelti per trasmettere simili annunci⁵¹.

Infine, anche il simbolismo con cui si riempie un atto terroristico sono funzionali all'invio di determinati messaggi ai pubblici. La scelta di una particolare persona come obiettivo dell'attacco può dire molto sull'anima del movimento, così come il nome che il gruppo terroristico sceglie per sé. I significati simbolici possono riferirsi a varie cose: l'attacco può contenere simbolismo in se stesso, o il posto, il tempo, o la data possono avere un certo significato. In aggiunta, il modo di preparare l'attacco può essere simbolico; per esempio, la scelta di un determinato numero di vittime⁵².

3.1.2 *Strategie psicologiche*

“Il terrorismo, come mezzo tattico e strategico conveniente della politica nella lotta per il potere sia all'interno che all'esterno delle nazioni, non è nuovo nella storia di dell'umanità. Dal tempo dei memorabili gruppi di opposizione, attivi nonostante la loro caratteristica stressante, hanno utilizzato intenzionalmente gli strumenti di forza psicologica e fisica - compreso l'intimidazione, la coercizione, la repressione e, infine, la distruzione delle vite e la proprietà - allo scopo di raggiungere gli obiettivi ideologici e politici reali o immaginari”⁵³.

Questa breve citazione per ribadire quanto sia necessario per il terrorismo, nei termini di conduzione della propria causa, sovvertire l'ordine logico delle cose mediante pressioni di vario genere, tra cui quelle *psicologiche*. Questo genere di pressione, che qui vediamo nella sua implicazione con i mezzi di comunicazione, assume una valenza strategica vera e propria. In tal caso i mezzi di comunicazione funzionano da cassa di risonanza.

Allora appare chiaro che se non ci fossero ricadute sull'opinione pubblica, un atto di terrorismo si potrebbe considerare riuscito solo in una forma ridotta. L'intento di fondo dei *seminatori di morte*, infatti, pur avendo un obiettivo immediato – riscontrabile nella distruzione e nell'uccisione di un target di persone o cose ben definito e relativamente limitato – resta quello di agire come un'arma di guerra psicologica orientata ad una fascia di pubblico il più ampia possibile, scuotendo le coscienze nella speranza di destabilizzare la società.

Chiamiamo pertanto questo modello di azione con il nome di *strategie psicologiche*.

M. Cherif Bassiouni⁵⁴ le ha riassunte in cinque categorie: 1) Dimostrare la vulnerabilità e l'impotenza del governo; 2) attrarre una larga simpatia pubblica mediante la scelta di target attentamente selezionati che possono pubblicizzare razionalmente; 3) causare una polarizzazione e

⁴⁹ D. L. PALETZ - A. SCHMID (a cura di), *Terrorism and the Media*, op. cit., pp. 52-54.

⁵⁰ R. L. CLUTTERBUCK, *The Media and Political Violence*, op. cit..

⁵¹ D. L. PALETZ - A. SCHMID (a cura di), *Terrorism and the Media*, op. cit., pp. 54-56.

⁵² *Ibidem.*, p. 56.

⁵³ A. YONAH, *Terrorism, the Media and the Police*, “Journal of International Affairs”, 32 (1978), p. 101 in G. R. PICARD, *Media Portrayals of Terrorism-Functions and Meaning of News Coverage*, op. cit., p. 6.

⁵⁴ M. C. BASSIOUNI, *Terrorism, Law Enforcement and the Mass Media: Perspectives, Problems, Proposals*, “Journal of Criminal Law and Criminology”, n. 72 (1981), pp. 1-55.

una radicalizzazione presso il pubblico; 4) spingere il governo in azioni repressive che finiscono per screditarlo; 5) presentare le azioni violente in una maniera che possano apparire eroiche.

Effettivamente, ci sono diversi modi per mettere in imbarazzo le autorità *di opposizione*.

Gli atti terroristici possono causare una perdita di credibilità per i governi, e dimostrare le potenzialità di chi *resiste* evidenziando che i potenti sono vulnerabili più di quanto comunemente si pensi. Gli atti violenti sottolineano anche la forza dei gruppi terroristici. Tutto ciò dipende dalla pubblicità fatta in modo da sviluppare effetti psicologici. I terroristi vogliono che le persone vedano tutto e i media sono gli strumenti attraverso cui le notizie di tali manifestazioni di forza vengono diffuse⁵⁵.

La repressione operata dalle autorità che si oppongono ai movimenti è importante per i terroristi per diverse ragioni. Prima di tutto, la repressione può spingere i terroristi a decidere di imbracciare le armi e avviare una resistenza attiva. Secondo, c'è qualche altro gruppo che è costretto a far fronte alla repressione come i terroristi, a causa del fatto che le autorità spesso evadono il loro senso di neutralizzare la resistenza. Infine, attraverso la repressione gli antiterroristi dimostrano i loro lati oscuri, che diventano inoltre visibili al resto dei cittadini. Tuttavia, un movimento terroristico può scoprire, sulla base delle reazioni delle persone alla repressione del governo, a che grado si attesta il sostegno popolare per il movimento. Un positivo effetto della repressione è che essa può supplire il movimento con nuovi volontari.

Un movimento può indirizzare se stesso sia verso l'abbassamento del morale dell'avversario sia verso l'incremento dell'autostima dei propri sostenitori. Tali effetti possono anche essere realizzati con differenti attività, tranne il terrore. Anche qui è fondamentale la pubblicità: per avere tutto l'effetto sulla gente tranne che su quelli immediatamente coinvolti, l'evento dovrà essere reso pubblico dai media.

Una testimonianza sull'importanza del sostegno pubblico è l'osservazione frequentemente sentita che il supporto al movimento si sviluppa quando molti atti terroristici vengono effettuati, e, viceversa, questo sostegno decresce quando poco o nulla è fatto. Tale ragionamento può essere ritrovato, in una forma o in un'altra, praticamente in tutte le memorie analizzate. Nulla di sorprendente, tuttavia questa è la base di esistenza per i terroristi insurrezionalisti.

Inoltre, una situazione con molte incertezze e ansietà può essere favorevole per l'azione strategica dei terroristi. In aggiunta, a dimostrazione che le autorità non esercitano un pieno controllo, una situazione caotica può servire ad esacerbare un conflitto etnico o sociale, polarizzare differenti gruppi e spingere alcuni militanti politici all'uso della violenza.

Se poi i terroristi descrivono la violenza terroristica come eroica, questa non solo ci dice tutto sulle attitudini dei principianti ma può anche favorire la strategia, per esempio, di reclutare persone per la lotta armata o per raggiungere la comprensione o il supporto fra la popolazione.

A tale proposito Zaharna fornisce una considerazione di livello, che intende rappresentare il paradigma di quanto affermato poc'anzi. Lo fa riferendosi alla situazione concreta venutasi a creare con la grande notorietà acquisita da Osama Bin Laden e le strategie politiche adottate dagli Stati Uniti per contrastarlo.

“Una volta che gli USA hanno definito il conflitto in termini di *noi* contro *loro*, non è stato difficile per Bin Laden farsi un'idea del messaggio e di che cosa fosse il conflitto. Ha usato uno dei più potenti strumenti di persuasione: l'*identificazione*. Holbrooke⁵⁶ e gli altri non hanno proprio capito che precisamente perchè Bin Laden viene percepito come un uomo solitario in una caverna - l'epitome del poveretto - è riuscito a sfruttare questa immagine per guadagnare consensi. Più gli USA demonizzeranno Bin Laden, più lui emergerà come un'icona che simboleggia la lotta del debole contro il forte⁵⁷”.

⁵⁵ D. L. PALETZ - A. SCHMID (a cura di), *Terrorism and the Media*, op. cit., pp. 40-45.

⁵⁶ Richard Holbrooke, ambasciatore americano presso le Nazioni Unite fino al 2001, di fronte all'effetto ottenuto dai video di Bin Laden, aveva colto le sensazioni di molti funzionari di Washington domandandosi: "Come può un uomo in una caverna battere le capacità di comunicazione della società che guida la comunicazione nel mondo?".

⁵⁷ R. S. ZAHAMA, *La diplomazia pubblica americana nel mondo arabo e musulmano. Un'analisi della comunicazione strategica*, in L. DI MEO, *Media e terrorismo: vittime, condottieri, carnefici*, op. cit., p. 138.

Dopo questa lunga carrellata sui concetti fondamentali legati alle strategie comunicative applicate al mondo terroristico possiamo concludere che il terrorismo non è altro che esso stesso una strategia comunicativa violenta. C'è un emittente (il terrorista), un messaggio che viene generato, la vittima e il ricettore (il nemico, il pubblico). La natura dell'atto terroristico, la sua atrocità, la sua localizzazione e l'identità delle vittime fungono da generatori della potenza del messaggio. La violenza, per diventare oltremodo terroristica, richiede dei testimoni.

4. Implicazioni a medio e lungo termine

Nelle culture fortemente razionalizzate, dove si registra una costante ricerca di immagini forti, il terrorismo esercita evidentemente una notevole capacità attrattiva, realizzando nelle azioni di cui si serve la massima spettacolarità degli effetti abbinata ad una immediatezza della comprensione. Non fosse altro che la violenza è stata da sempre di grande richiamo per i mass media e per i pubblici, catturando lo spettatore attraverso le passioni che riesce a suscitare e stimolandone la curiosità. Discorso a parte merita la conseguenza oggettiva di provocare orrore, disgusto e avversione.

A sentire Lee Edwards, che ha scritto un saggio su come i mass media abbiano trasformato la politica mondiale⁵⁸, “i mezzi di comunicazione possono contribuire a migliorare o danneggiare le condizioni umane. Essi sono stati usati per promuovere la tirannia, come in passato in Unione Sovietica o in tempi recenti in Iraq. Essi hanno anche preservato la libertà, come negli Stati Uniti e in altre democrazie Occidentali. Ed hanno aiutato ad estendere la libertà, come nell'Europa centrale, nel Sud Africa e nell'America Latina. Tirando le somme, la storia del ventesimo secolo dimostra che i mezzi di comunicazione sono una forza di liberazione quando e se essi sono usati con principi democratici e dalle istituzioni. Alcuni studiosi hanno scritto di un innato potere pro-libertà dei media, ma i mezzi di comunicazione sono anche degli strumenti che non garantiscono la libertà, come hanno dimostrato i regimi dittatoriali da Lenin ad Hitler, e da Fidel Castro a Saddam Hussein”.

In caso di circostanze tragiche, questi strumenti di cui l'uomo si serve per comunicare, per loro natura iniziano a farsi carico di rappresentare tutti i sentimenti collettivi di sgomento, timore, orrore e condanna permettendo il più delle volte che il legame sociale si rinsaldi e avviando un processo che cerchi di elaborare una chiara e collettiva spiegazione dell'accaduto. Questa voglia di fare gruppo attorno all'avvenimento è dettata sicuramente dal fatto che, soprattutto in caso di attacchi terroristici, si è di fronte ad un nemico generale, ad una minaccia per l'intera popolazione. Dopo alcune fasi di disorientamento inizia un nuovo impegno per i media, ossia quello di favorire la comprensione comunitaria dell'accadimento, fornendo cioè approfondimenti e particolari ignoti suggeriti dagli esperti, oppure impegnando *opinion makers* con l'intento di permettere una riflessione immediata e competente. Tra le implicazioni che spesso volte si registrano a questo grado di intervento mediatico, ve ne sono alcune relative all'assenza di conoscenze basate su dati di fatto, per cui succede che si dà al gruppo terroristico in questione una immagine troppo carica di elementi irrealistici, tanto da farlo percepire più potente e più temibile di quanto poi nel tempo si può constatare che fosse.

4.1 Pressioni sui giornalisti

Nel rapporto simbiotico media-terrorismo e relative implicazioni, riferimento a parte lo meritano i giornalisti, i quali rappresentano la chiave determinante per edurre l'opinione pubblica su quanto succede, ma non per questo risultano immuni da pressioni di vario genere che di volta in volta indirizzano il percorso di uscita delle *loro* notizie.

⁵⁸ L. EDWARDS, *Media Politics. How The Mass Media Have Transformed World Politics*, The Catholic University of America Press, Washington 2001.

Abbiamo già visto come nella stampa si costruisce una notizia, quali *valori* si seguono e in quale contesto si è spesso costretti ad operare. Qui parliamo di *pressioni*, come un qualcosa che direttamente o indirettamente stabilisce il corso del lavoro professionale, a scapito spesso volte dei pubblici a cui ci si rivolge e della tanto conclamata professionalità.

Richard Hoggart ha proposto due semplici teorie, che si pongono l'obiettivo di presentare la situazione in cui sono costretti a vivere spesso volte i semplici giornalisti o gli editori. Si tratta della *low conspiracy theory*, la quale prevede la pressione diretta su editori e giornalisti mediante, per esempio, "chiamate informali o avvicinamenti personali da parte di assistenti del governo, datori di lavoro o altri atti a loro favore".

E della *high conspiracy theory*, chiaramente più intensa e determinata che prevede invece un metodo meno diretto con l'esercizio di forze nascoste, come il "reclutamento selettivo e l'incoraggiamento a credere che la mancata osservanza di alcune norme politiche e sociali saranno nocive per la prospettiva di carriera, di modo che non sia necessaria nessuna pressione diretta"⁵⁹.

Queste pressioni nascono praticamente dal fatto che ogni giornalista ha come compito principale quello di attrarre audience. Vi sono ragioni non necessariamente riconducibili al sistema commerciale in cui si muove tutta la galassia mediatica, ma anche motivazioni legate al desiderio umano, quasi universale, di ottenere una risposta per essere apprezzati e dall'orgoglio professionale. Questo, sta di fatto, non conduce necessariamente verso un onesto o accurato giornalismo.

Quando Richard Hoggart visitò il Vietnam nel 1967 – racconta Clutterbuck nel suo libro su *Media e Political Violence* – fu meravigliato per le divergenze che esistevano tra ciò che lui aveva visto e ciò che invece aveva letto nei precedenti cinque anni sulla stampa. Al suo ritorno a Singapore invitò a cena tre amici giornalisti e disse loro: "I vostri servizi sono come una fotografia da un satellite quando la terra è coperta con nuvole a 10.000 piedi. Tutti i vostri racconti sono frastagliati al massimo, tali da non essere in relazione con la reale situazione delle valli abitate". Loro di contro risposero: "Noi riportiamo quello che voi volete leggere. Se noi trasmettessimo al nostro editore materiale che annoierebbe i lettori, lui non lo stamperebbe. Se continuassimo, lui lo sostituirebbe con del materiale inviato da qualche altro e che lui potrebbe usare. Voi comprate i giornali, la colpa è vostra, non nostra".

La stampa sembra stremata e vacillante quando si interroga con angoscia su quali notizie dare e quanta paura sia lecito disseminare tra i lettori: "Vi ho spaventato? O vi ho informato? L'incertezza farà parte delle vostre vite e delle nostre", scrive un accorto Steven Luxenberg sull'inserito del *Washington Post*. La preoccupazione riguarda l'intero mondo dell'informazione che continua a domandarsi: "E' lecito che gli assassini usino il microfono delle loro vittime? Ma, ragionando al contrario, si può combattere il terrorismo senza capirlo, spegnendo quel microfono?"⁶⁰

A queste domande cercheremo di rispondere più avanti.

4.2 *Il caso specifico della televisione*

Trattamento a parte va riservato infine alle implicazioni legate al mezzo di comunicazione più in voga al giorno d'oggi: la televisione. Il successo di questo particolare canale comunicativo, ancora giovane se si pensa a quanti secoli sono trascorsi dalla nascita della Stampa ad opera di Guttemberg, si fonda sulla perfetta combinazione di due elementi che in essa prendono forma e diventano sostanza: l'indispensabile commento del giornalista e la potenza delle immagini.

Questo strano oggetto che non ha ancora compiuto il secolo di vita riesce a documentare di volta in volta, in termini straordinariamente realistici, tutte le stragi commesse dai terroristi. Uno stato di fatto che ha permesso a De Kerckhove, discepolo e continuatore di McLuhan, di affermare

⁵⁹ R. HOGGART, in R. L. CLUTTERBUCK, *The Media and Political Violence*, Macmillan, London 1983, p. XLIV.

⁶⁰ G. BUCCINI, *Quel "bisogno" di autocensura*, in *Corriere della Sera*, 1-X-2001.

che “se esiste una responsabilità, deve essere spiegata in base alla logica dello strumento comunicativo”⁶¹. In altre parole, se i terroristi colpiscono in un determinato modo è perché sono consapevoli del fatto che la televisione, e a ruota tutti gli altri mass media, coprono l'avvenimento in tempo reale.

Ci sembra giusto ricordare anche Karl Popper il quale, ormai già consapevole della fine dei suoi giorni, lasciò il suo testamento spirituale rivolgendolo l'indice verso l'uso della violenza in televisione. Due le argomentazioni trattate dal famoso filosofo austriaco: la prima è che l'eccesso di violenza trasmessa in televisione rende la gente insensibile verso la violenza stessa. Quasi come se la Tv ci *deprogrammasse* al dolore e ci *riprogrammasse* all'insensibilità verso la sofferenza altrui. La seconda argomentazione riguarda invece il rapporto tra democrazia e uso della violenza televisiva. Popper sostiene che questo eccessivo uso di violenza mediatica è contro i principi del liberalismo, specialmente contro il principio di Stuart Mill secondo cui la mia libertà finisce laddove inizia la libertà degli altri e viceversa. Il fatto che la tv ci costringa a fruire di una quantità maggiore di violenza di quanto sia necessario è una violazione, a sentire Popper, di questo principio liberale. Oltretutto, idealmente, chi dovrebbe limitare gli abusi dovrebbe non essere un agente *superpartes*, ma gli organi di produzione della tv stessi dovrebbero autoregolamentarsi, autolimitarsi; questo per essere maggiormente fedeli all'assunto liberale.

Passando al caso specifico della copertura televisiva degli attacchi terroristici e gli effetti che essa genera sui telespettatori, sembra giusto citare il dossier presentato qualche anno fa dal *National Center for Post-Traumatic Stress Disorder*⁶². In questo studio si parla addirittura di reazioni di stress conseguenti all'esposizione alle immagini trasmesse dai vari organi di stampa. La ricerca procede su due tronconi. Il primo analizza le conseguenze su adulti e bambini dovute all'esposizione agli attacchi alle Twin Towers, il secondo quelle dovute al bombardamento della città di Oklahoma risalente al 1995⁶³.

Dalla prima ricerca è emerso che a cinque giorni dagli attentati la gente ha dichiarato di aver guardato la televisione mediamente per 8 ore al giorno. Tra coloro che erano incollati al teleschermo e coloro che hanno evitato un evidente abuso la differenza si è registrata nelle reazioni di stress che hanno colpito i primi⁶⁴. Stessa cosa è accaduta per i bambini, la cui esposizione è stata segnalata nella media delle tre ore giornaliera: maggiore esposizione, maggiori sintomi di stress.

Dal secondo studio, quello relativo all'esplosione di Oklahoma, è invece emerso che su 85 pazienti del servizio di salute mentale, a sei mesi dall'esplosione il numero delle ore di esposizione al racconto televisivo non era corrispondente con la sintomatologia prevista dal PTSD⁶⁵. Tuttavia, la ricerca dava esito diverso per quanto riguarda i bambini. Maggiore esposizione ha corrisposto ancora una volta a maggiori sintomi di stress.

In ogni caso, la ricerca portata avanti da J. Hamblen conferma che i mezzi di comunicazione sono certamente una risorsa per la comunità e possono fornire una fonte di speranza. Ma troppa esposizione al mezzo televisivo può avere degli effetti negativi, particolarmente sui bambini.

⁶¹ R. STAGLIANO, *De Kerckhove lancia l'allarme: "Ora colpiranno San Pietro"*, in *La Repubblica*, 5-X-2001.

⁶² J. HAMBLÉN, *The Effects of Media Coverage of Terrorism Attacks on Viewers*, National Center for PTSD Fact Sheet, http://www.ncptsd.va.gov/facts/disasters/fs_media_disaster.html (12-XII-2005).

⁶³ Prima dell'11 settembre 2001, il bombardamento della struttura *Alfred P. Murrah Federal* nel 1995 fu il più mortale atto terroristico perpetrato sul suolo statunitense. 168 persone furono uccise, oltre 700 furono ferite e più di 16.000 persone del centro della città vennero influenzate negativamente dallo scoppio. In aggiunta, circa 12.000 persone furono coinvolte negli sforzi di salvataggio in una varietà di contesti differenti. Data la seria natura di questo evento, i mezzi di comunicazione concentrarono la loro attenzione in modo specifico sul bombardamento.

⁶⁴ M. A. SCHUSTER, B. D. STEIN, L. H. JAYCOX, R. L. COLLINS, G. N. MARSHALL, M. N. ELLIOTT e altri, *A National Survey of Stress Reactions After the September 11, 2001 Terrorist Attacks*, *New England Journal of Medicine*, n. 345 (2001), pp. 1507-1512.

⁶⁵ P. TUCKER, B. PFEFFERBAUM, S. NIXON, W. DICKSON, *Predictors of Post-Traumatic Stress Symptoms in Oklahoma City: Exposure, Social Support, Peri-Traumatic Response*, "Journal of Behavioral Health Services and Research", n. 27 (2000), pp. 406-416.

5. Conclusione

Nel tentativo di accennare una sintesi di quanto espresso fin qui, possiamo innanzitutto dire che a fronte dei variegati fattori socioculturali, politici, economici che condizionano in un senso o nell'altro la conflittualità internazionale, va sottolineato il peso decisivo dei mezzi di comunicazione di massa che, grazie alle nuove tecnologie di trasmissione satellitare e digitale, sono in grado di raggiungere ogni "angolo" del pianeta. L'esito finale può pertanto esplicitarsi in un inedito e colossale corto circuito informativo che può alimentare atteggiamenti e comportamenti di volta in volta imitativi ovvero reattivi presso popolazioni differenti poste bruscamente a contatto tra loro.

In questo contesto di interazione globale di tutti con tutti si inserisce il terrorismo internazionale, attualmente non l'unico ma di certo uno dei più accaniti (e fortunati) ricercatori di pubblicità nel mondo. Con la violenta lacerazione della normalità quotidiana che porta con sé, il terrorismo configura un caso da manuale di *notiziabilità* pressoché perfetta dal punto di vista mediatico: a questo punto è inevitabile il suo incontro con la televisione, il più diretto e coinvolgente dei media. In tal modo il terrorismo emerge come un fenomeno altamente simbiotico nei confronti della TV. Su questa situazione di fondo si inserisce il "nuovo" terrorismo del modello Al Qaeda, l'organizzazione che, dopo la prova generale realizzata con gli attentati alle ambasciate americane in Africa nel 1998, l'11 settembre 2001 è assunta al rango di antagonista della superpotenza planetaria, di fonte di minaccia per il resto del mondo occidentale e di fattore di destabilizzazione dell'intera comunità internazionale.

La discontinuità del nuovo terrorismo rispetto alle forme conosciute in precedenza appare in tutta la sua evidenza se si guarda alla cosiddetta ingovernabilità mediatica, dimostrata dalla crescente difficoltà di applicare ad esso le misure di gestione delle notizie proposte e attuate in precedenti situazioni di emergenza. Nella nuova fase apertasi l'11 settembre è arduo, per le autorità, regolare l'acuta competizione per l'accesso alle notizie che caratterizza gli operatori dell'informazione del proprio paese nei rapporti tra loro, con le autorità stesse e infine con esponenti o fiancheggiatori del fenomeno terroristico; così come è sempre più arduo impedire che, grazie all'attuale pluralità delle emittenti, i terroristi possano imperversare sugli schermi televisivi del mondo impartendo la loro interpretazione degli eventi. Soprattutto è, più che arduo, impossibile evitare che immagini sconvolgenti come quelle della decapitazione e dell'implosione delle Twin Towers irrompano, tali e quali e in tempo reale, nelle case di centinaia di milioni di persone. La potenza pedagogica di queste immagini è poderosa e sprigiona effetti pesantemente depressivi sulle audience esposte al messaggio, a seconda che esse siano ostili ovvero simpatetiche nei confronti della causa terroristica.

BIBLIOGRAFIA

J.-M. BALENCIE, *I mille e uno volti del terrorismo contemporaneo*, "Questions Internationales", n. 8 (luglio-agosto 2004).

M. C. BASSIOUNI, *Terrorism, Law Enforcement and the Mass Media: Perspectives, Problems, Proposals*, "Journal of Criminal Law and Criminology", n. 72 (1981).

R. BLATH e K. HOBE, *Quelques caractéristiques socio-biographiques des terroristes et de leurs auxiliaires* "Revue internationale de criminologie et police technique", 1982.
<http://digilander.libero.it/quadernigiuridici/terrorismo.htm> (12-XII-05).

L. BONATE, *Dimensioni del terrorismo politico*, Franco Angeli, Milano 1979; e dello stesso autore *Terrorismo internazionale*, Giunti, 2001.

G. BUCCINI, *Quel "bisogno" di autocensura*, in Corriere della Sera, 1-X-2001.

R. L. CLUTTERBUCK, *The Media and Political Violence*, Macmillan, London 1981.

R. COHEN ALMAGOR, "Canadian Journal of Communication", Vol. 25 n. 2 (2000)
<http://www.cjc-online.ca/viewarticle.php?id=577&layout=html> (12-XII-05).

P. CONESA, *Al Qaeda, una setta millenarista*, Le Monde diplomatique, Gennaio 2002
www.ilmanifesto.it/MondeDiplo/.

L. DI MEO, *Media e terrorismo: vittime, condottieri, carnefici*, Edizioni Kappa, Roma 2004.

E. DIODATO, *Introduzione alla comunicazione politica internazionale*, Guerra Edizioni, Perugia 2003.

L. EDWARDS, *Media Politics. How The Mass Media Have Transformed World Politics*, The Catholic University of America Press, Washington 2001.

M. FOSSATI, *Terrorismo e terroristi*, Bruno Mondadori, Milano 2003.

J. HAMBLEN, *The Effects of Media Coverage of Terrorism Attacks on Viewers*, National Center for PTSD Fact Sheet, http://www.ncptsd.va.gov/facts/disasters/fs_media_disaster.html (12-XII-2005).

B. HOFFMAN, *Inside Terrorism*, Columbia University Press, New York 1998.

R. A. HUDSON, *The Sociology and Psychology of Terrorism: Who Becomes a Terrorist and Why?*, A Report Prepared under an Interagency Agreement by the Federal Research Division, Washington 1999.

LA STAMPA, *Il manuale dei nuovi demoni*, 30 - X - 2001
<http://www.lastampa.it/Speciali/11%20settembre/demoni.asp>.

V. LAURENZA, *Strategie di Marketing nell'attentato dell'11 settembre 2001*, Tesi di Laurea, Università per stranieri di Perugia, 2005, <http://www.storiain.net/> (12-XII-2005).

G. LEVASSEUR, *Les aspects répressifs du terrorisme international*, Pedone, 1978.

E. MANCA, *Nuove responsabilità per il mondo dell'informazione della comunicazione*, "Rivista italiana di comunicazione pubblica", n. 10.

G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, Edizioni il Mulino, Bologna 1998.

A. MILLER (ed.), *Terror, the Media and the Law*, Dobbs Ferry, NY, Transaction 1982.

R. OTTENHOF, *Les infractions de terrorisme / Aspects criminologiques*, <http://www.penal.org/pdf/JP02sect02-3.pdf> (12-XII-2005).

D. L. PALETZ-A. P. SCHMID (a cura di), *Terrorism and the Media*, Sage, Newbury Park (CA) 1992.

G. R. PICARD, *Media Portrayals of Terrorism - Functions and Meaning of News Coverage*, Iowa State University Press, Iowa 1993.

SAPERE.IT, *enciclopedia generale multimediale De Agostini*, www.sapere.it.

G. SARTORI, *Cosa è "propaganda"?*, "Rassegna italiana di Sociologia", n. 4 (Ottobre-Dicembre 1962).

A. SCHMID e J. DE GRAAF, *Violence as Communication: Insurgent Terrorism and the Western News Media*, Beverly Hills CA, Sage 1982.

M. A. SCHUSTER, B. D. STEIN, L. H. JAYCOX, R. L. COLLINS, G. N. MARSHALL, M. N. ELLIOTT e altri, *A National Survey of Stress Reactions After the September 11, 2001 Terrorist Attacks*, New England Journal Medicine, n. 345 (2001).

R. STAGLIANO', *De Kerckhove lancia l'allarme: "Ora colpiranno San Pietro"*, in La Repubblica, 5-X-2001.

P. TUCKER, B. PFEFFERBAUM, S. NIXON, W. DICKSON, *Predictors of Post-Traumatic Stress Symptoms in Oklahoma City: Exposure, Social Support, Peri-Traumatic Response*, "Journal of Behavioral Health Services and Research

M. WIEVIORKA, *The Making of Terrorism*, University of Chicago Press, Chicago 1988.

P. WILKINSON, *The Media and Terrorism: A Reassessment*, "Terrorism and Political Violence", Frank Cass, London 1997.

S. ZEULI, *Terrorismo internazionale*, Ed. Giur. Simone, Napoli 2002.