

LA CONTRONARRATIVA alla propaganda dell'Isis

MARCO VENTURA

La percezione è quella di doversi confrontare con un'organizzazione crudele ma talentuosa, seguita dalla consapevolezza che i jihadisti, oltre che brutali assassini, sono anche attenti comunicatori. Prima una sequenza ininterrotta di decapitazioni, poi una variegata rassegna di sbalorditiva ferocia per impedire l'assuefazione dell'opinione pubblica. Un'offensiva propria della 'guerra ibrida', carica di video orribili e di propaganda in rete. Come reagire, come contrattaccare, quali strategie adottare? Quale contro-narrazione? Politici, militari ed esperti s'interrogano sulle migliori modalità per contenere e quindi rendere inefficace l'ufficio stampa dell'Isis.

L'impressione, all'inizio, è stata quella di trovarsi di fronte a una mente perversa, ma geniale. Quasi una rivelazione, accompagnata dal senso di smarrimento che si prova dinanzi a una minaccia grave e inaspettata: la scoperta che i jihadisti del Califfato non sono solo brutali assassini, ma anche raffinati comunicatori. Gli autori televisivi sanno che, tra tutti i video dell'Isis che hanno dovuto visionare per decidere se inserirli nella scaletta di un loro programma, ce n'è uno, specialmente in alcune sequenze, che caratterizza alla perfezione la tecnica e la strategia dell'Isis. Esso ha generato sgomento non soltanto in chi fa televisione, ma in quanti erano chiamati a delineare una forma di contro-comunicazione, una contronarrativa in contrapposizione a quella messa in campo dal Califfato, sguainata come le spade nei filmati a effetto, i più scenograficamente suggestivi, della propaganda jihadista. Da un lato, per spaventare, dall'altro, per arruolare. La sequenza forse più sconvolgente è il movimento della testa che qualche regista del terrore ha chiesto di fare al pilota giordano Mu'adh al-Kasasbeh guardandosi attorno. Su quel movimento e quello sguardo è stata montata, in post-produzione, la schiera di jihadisti che virtualmente assistono alla sua esecuzione (costruita a sua volta come una scena hollywoodiana).

Al-Kasasbeh, catturato il 24 dicembre 2014 e bruciato vivo il successivo 3 gennaio, è stato così trasformato dai 'cineasti' dell'Isis nell'inconsapevole protagonista del documentario della propria morte. Si riconoscono i ciak su scene concepite seguendo una sceneggiatura scrupolosa, incrociate poi con le immagini di bombardamenti sulle città del Califfato per giustificare la 'sentenza di morte'. Mu'adh viene bruciato vivo. Seguono gli identikit di altri 60 piloti come lui, ciascuno additato come obiettivo dei terroristi.

Ne scaturisce un video di 22 minuti, anche se la sequenza del pilota arso dentro una gabbia e 'spianato' da una ruspa con primi piani di forte impatto sia poi, nelle riduzioni televisive, l'unica trasmessa e la più brutale. Quel video è preceduto da decapitazioni che hanno elevato al rango di star della rete l'impetoso Jihadi John, un occidentale che taglia la testa ad altri occidentali, ma la ripresa del pilota bruciato costituisce un salto di qualità nella tecnica di comunicazione dell'Isis. Anzitutto, non è stato realizzato con banali smartphone o apparecchi arrangiati, ma con mezzi costosi, da registi in grado di muovere almeno tre camere per 'giocare' con molteplici inquadrature e insistere sull'espressione del volto di Mu'adh, poi sulla scia di combustibile al quale viene appiccato il fuoco, sul corpo scosso e devastato dalle fiamme.

C'è un momento in cui Mu'adh sembra ballare. L'orrore di quella esecuzione è argomentata e motivata, nel contesto di una delirante giustificazione politica, attraverso il collage d'immagini dei civili estratti dalle macerie delle bombe.

Perché ricordare tutto questo? Semplice, perché quello è stato il punto di maggior successo mediatico, di massima esibizione di forza comunicativa dell'Isis. Una propaganda politica realizzata attraverso avanzate tecniche di ripresa e montaggio televisivo, che ha colto in contropiede gli esperti e l'intelligence occidentale. Gli analisti si sono trovati di fronte non a meri estensori di comunicati via fax, come ai tempi degli antri montuosi nei quali si nascondeva Osama bin Laden (per quanto già allora la narrativa dei jihadisti nelle grotte e dell'appello alle masse arabe e islamiche avesse il suo 'fascino' e una vasta circolazione mediatica), ma a professionisti capaci di sfruttare le tecniche apprese in Occidente e esportate nel Golfo per diffondere il panico nell'opinione pubblica, non solo occidentale. E manipolare il messaggio pseudoreligioso per i credenti della Umma, la comunità islamica globale da incoraggiare alla realizzazione del progetto politico, militare, territoriale del Califfato, restaurato ed esteso dal Medio Oriente al Nord Africa (e oltre).

Quel video, quella narrativa, hanno sorpreso e sconvolto le nostre società aperte, abituate alla trasparenza e permeabilità dei media. Hanno generato persino ammirazione. E, al tempo stesso, un senso d'impotenza. Molti si sono chiesti con quali menti raffinate di strategie della comunicazione i nostri Servizi avessero a che fare in un'impresa tutta nuova. La struttura del Califfato preposta alla comunicazione, organizzata in svariate branche, ha saputo adeguarsi a tutti i media, a tutti i linguaggi, all'articolata varietà dei messaggi, in una fusione stupefacente di tecniche mature dell'immagine e incongrua barbarie di uccisioni e torture dal sapore medievale. L'unico limite è consistito, dopo la prima serie di decapitazioni, nell'assuefazione del pubblico. E i jihadisti del team di comunicazione del Califfato si sono allora dovuti inventare nuove forme di uccisione, nuovi generi di esecuzione, secondo criteri di crescente, orribile spettacolarità. Per dirla con Bruno Ballardini, autore di un primo documentato studio sulla comunicazione del Califfato (*Isis, il marketing dell'apocalisse*), «l'ultima frontiera del marketing e della comunicazione è la paura. E la paura funziona».

Lo sgomento, del resto, non ha riguardato, in campo occidentale, soltanto l'intelligence, ma anche i giornalisti, che hanno dovuto faticosamente e dolorosamente comprendere come quei video li mettessero a dura prova e quel materiale recapitato sul web in siti quasi istituzionali del Califfato, disponibili subito per la messa in onda, fossero lo strumento con il quale l'Isis li trasformava in megafoni della propaganda jihadista. Ancora una volta per la paura diffusa tra gli infedeli e l'energia motivante rivolta a quanti in Occidente vivono un limbo di identità, in particolare i figli di musulmani di seconda o terza generazione e occidentali emarginati e frustrati pronti a convertirsi e trasformarsi in foreign fighters.

È ancora Ballardini a passare in rassegna le tecniche di marketing usate nei video, dal *branding* al *namings*, dal *positioning* al *rebranding*. Ecco il brand originario dell'Isis, basato sullo slogan «Baqiyah wataatamaddad» («Rimanere e espandersi»). Poi la scelta del colore distintivo, nero come le bandiere sventolate nelle sequenze finali dei più riusciti documentari del jihad (ma nero è anche il colore di battaglia di Maometto). Il rebranding, a sua volta, segna il ritorno dello Stato islamico al Califfato come progetto politico dell'intera comunità musulmana. Un rafforzamento del marchio. La parola «Khilafah» rimanda, in effetti, alla storia medievale islamica, da Baghdad all'Andalusia. Le due case di produzione principali dello Stato islamico, Al-Furqan e Al-Hayat, oltre al video hanno creato

un filo di narrazione affidandolo, nella proiezione verso l'Occidente, a uno di noi, al reporter e ostaggio britannico John Cantlie. Questi prima appare con la tuta arancione dei prigionieri occidentali, poi viene presentato come il reporter che racconta la 'verità' sull'Isis a noi occidentali, secondo un format e un linguaggio che sono linguisticamente nostri. Un nome che è un programma, Cantlie. Non può mentire, Cantlie... Ma nella costruzione dei documentari ci sono altri elementi sorprendenti. Basti pensare all'ammaliante, epico audio-logo, al brivido suscitato dalla spada sguainata come nel telefilm Zorro, che indica un risveglio e un incitamento alla battaglia. E la colonna sonora sempre distintiva, un refrain dell'orrore ma molto sottile, dei *nasheed*, accompagnamenti vocali privi di musica. E, poi, scene dall'alto riprese dai droni, e l'impiego di sequenze nello stile dei video-giochi militari con riprese di cecchinaggio o esplosioni di auto-bombe, mandati e rimandati più volte al rallentatore, in rewind. Ma non c'è solo l'immagine. Non c'è solo la televisione. C'è, soprattutto, il web. E il cyber-terrorismo. La propaganda attraverso la rete indirizzata alle cellule dormienti e ai lupi solitari, agli individui predisposti al jihad e alla conversione.

Siti, blog e forum, ma anche servizi di comunicazione diretta difficili da intercettare o infiltrare (in particolare, Telegram). Uno studio fa scuola in questo senso: *The Isis Twitter Census*, della Brookings Institution, che ha censito già, tra ottobre e novembre di due anni fa, ben 46.000 account riferibili a sostenitori del Califfato. Quasi cinque milioni e mezzo i tweet e oltre due milioni di url brevi, indirizzi web abbreviati che guidano a siti di propaganda dell'Isis.

Vale la pena aprire una parentesi. «Cyber Affairs» riporta le analisi dell'ultimo rapporto *Internet Organised Crime Threat Assessment* (Iocta) di Europol, sugli 'strumenti di crittografia e anonimato' usati da attivisti del Califfato per pianificare gli attacchi, acquistare materiale illegale, eseguire transazioni finanziarie. «La Darknet – si legge – è una risorsa sempre più utilizzata dai terroristi». Un altro strumento in voga tra gli hacker del Califfato è il cosiddetto *defacement* o defacciamento, lo storpiamento delle homepage dei siti. Da un lato, l'efficacia delle immagini tv, dall'altro il marketing politico in rete.

Molte competenze si sono formate nelle università occidentali, in particolare britanniche. Gli operatori cinematografici concretamente impiegati erano piuttosto attivi nei paesi sunniti del Golfo, dal Qatar all'Arabia Saudita.

Il successo del proselitismo è ben rappresentato dai circa 30.000 foreign fighters, i molti musulmani (per lo più tunisini) che hanno raggiunto i territori del Califfato per difenderli da occidentali, sciiti e curdi.

Stefano Mele, direttore del Dipartimento di info-warfare e tecnologie emergenti dell'Istituto italiano di Studi strategici Niccolò Machiavelli, è convinto che nel campo delle cyber-armi l'organizzazione terroristica non sia riuscita a compiere il 'salto di qualità'. I quattro principali gruppi che supportano lo Stato islamico (Cyber Caliphate, Elite Islamic State Hackers, Islamic Cyber Army e Islamic State Hacking Division) avrebbero dimostrato scarse capacità sul piano degli attacchi via internet.

Al contrario, una certa efficacia sembra abbiano avuto le applicazioni per la sicurezza delle comunicazioni (ancora Telegram).

Monica Maggioni e Paolo Magri hanno curato un volume illuminante, *Il marketing del terrore*, edito da Mondadori. Nel capitolo *Is 2.0 e molto altro: il progetto di comunicazione del Califfato*, Marco Lombardi, massmediologo delle guerre all'Università Cattolica di Milano, spiega che qui ci troviamo nel campo della cosiddetta 'guerra ibrida', in cui attori e campi di combattimento sono diventati i più svariati, la comunicazione ha assunto un ruolo centrale che va ben oltre le tradizionali 'operazioni di guerra psicologica'. E cita come esempio di contromisura la creazione di una brigata di specialisti per il 'combattimento in rete', per la precisione la Brigata 77 o Twitter Troops, con il compito di contrastare le attività dell'Isis, in particolare sui social media. «Un passo importante – scrive Lombardi – nelle strategie militari di contrasto che, per la prima volta, formalmente avviano delle specifiche 'attività cinetiche nel mondo virtuale'... con obiettivi espliciti di contrasto». Sulla stessa lunghezza d'onda l'attivazione, dopo l'attentato contro «Charlie Hebdo» (7 gennaio 2015), di Anonymous, network globale di 'hacktivisti' che, lanciando l'operazione #OpCharlie-Hebdo, ha dichiarato guerra al Califfato nel cyber space: «Sarete trattati come virus, e noi siamo la cura». Già nella prima dichiarazione che rivendica la scesa in campo (di battaglia cyber) da parte di musulmani, cristiani, ebrei, c'è il messaggio principe della controinformazione anti-Isis: «I terroristi che si definiscono Stato islamico non sono musulmani». Tuttavia, chi se non altri musulmani può dire che i jihadisti dell'Isis non sono autentici adepti del Corano e, anzi, i loro metodi di guerra sono contrari ai precetti del Profeta?

Ancora una volta, al centro delle più efficaci strategie di informazione e controinformazione c'è lo *storytelling*, espressione ormai entrata nei manuali di comunicazione, che associa una narrazione, una storia, a un messaggio di propaganda. Il messaggio dell'Isis è chiaro, così come sono conosciuti gli strumenti per diffonderlo.

Ma è altrettanto evidente il messaggio di contrasto alla narrazione del Califfato?

A lungo ci si è limitati a espedienti come il nominare diversamente l'Isis, per non riconoscere al Califfato dignità di stato (tanto meno islamico). Ma il termine Daesh, acronimo in arabo dello Stato islamico che suona volutamente offensivo per l'assonanza con termini negativi, non ha attecchito neppure da noi in Occidente.

Qui si pone un problema di identità culturale e religiosa molto delicato, che riguarda la storia delle civiltà e il loro declino. Ma si pone anche un altro problema, più tecnico: quello di individuare le forme migliori per ridurre l'efficacia della comunicazione jihadista e contrapporre una narrazione diversa, capace di smascherarne gli errori di fondo.

Gli esperti a questo punto si dividono. C'è un primo tema sul quale si è aperta tra gli addetti ai lavori una discussione importante. Per esempio, fino a che punto la repressione contribuisce a conseguire il risultato, cioè difenderci dalla propaganda e dal reclutamento jihadista? È ancora Stefano Mele a inquadrare il problema: «Le contromisure che abbiamo adottato per legge prevedono fra l'altro la cancellazione dei siti jihadisti, ma molti degli spazi virtuali sui social, cioè siti e forum, sono infiltrati dai nostri Servizi segreti.

Quindi, banalmente, chiudere quegli spazi significa far saltare un bacino informativo non indifferente». Le organizzazioni del terrore capiranno di essere state scoperte in quegli spazi, «adotteranno sempre più tecnologie per nascondersi e replicheranno in più punti per non perdere la catena». Cancellare siti dev'essere perciò un rimedio estremo, non la norma. E Lombardi, «Identificare account sui social media, abbattere siti islamisti, listare provider e identificare Ip che sono distribuiti in ogni angolo della rete globale non ha molto significato se non per segnalare una 'vittoria' limitata, che immediatamente si rielabora nell'apertura di altri piani virtuali di lotta».

Maurizio Mensi, docente alla Luiss ed esperto di cyber-sicurezza, ricorda come il nostro sistema giuridico preveda la propaganda terroristica come fattispecie di reato, stigmatizzando e punendo il «proselitismo sul web». Ma, accanto alla repressione del reclutamento in rete, che colpisce anche chi inneggia agli attentati e sui social incoraggia il jihad, c'è un problema più generale, legato alle caratteristiche dei nostri sistemi di democrazia e al ruolo e comportamento dei giornalisti. Che non solo devono evitare di trasformarsi in strumenti a loro volta di propaganda jihadista, ma garantire il controllo delle fake news sul web, intervenendo sulle manipolazioni e ponendo un limite all'estrema facilità di accesso con la quale si possono diffondere impunemente notizie false o messaggi pericolosi indirizzati alle fasce di opinione pubblica più fragile.

La strategia migliore di contrasto resta il «monitoraggio costante della comunicazione via rete, per acquisire informazioni e avviare eventuali operazioni di ostacolo, infiltrazione e counter-narrative, comunque tutte dai risultati limitati, in collaborazione con il settore privato identificato nelle grandi compagnie che offrono i servizi di rete». In questo senso va un appello dell'intelligence britannica all'inizio del 2015. Ci vorrebbe un'azione che agisse su più piani. Mele: «La strategia deve partire dalla contro-narrazione, fare in sostanza ciò che sta facendo lo Stato islamico». Ma, al contrario, ribaltarne i contenuti, trasformare i messaggi forti in messaggi deboli, stanare il refuso.

Il mezzo da privilegiare è internet più che la tv. «Gli elementi di contro-narrazione devono basarsi sugli stessi elementi della narrazione dell'Isis». I martiri non sono eroi.

Il vero islam è un altro. Gli avversari non sono più ragazzi nati e cresciuti nei territori arabi e islamici, con bassa scolarizzazione, ma giovani nati e cresciuti in Occidente, teoricamente permeati dei nostri valori, forti di competenze maturate nelle università occidentali. Contronarrare non significa produrre video nei quali mostrare come si viva bene in Italia o in Europa. Occorre smentire l'Isis sul piano della dottrina islamica. Spiegare che il Corano, in realtà, vieta di uccidere i prigionieri, mentre le bande del Califfo li decapitano. Illustrare il rispetto che l'islam ha sempre avuto nei confronti del popolo del Libro: Gesù e Abramo altro non sono, nel Corano, che profeti che precedono l'arrivo di Maometto. Controinformare significa anche contrapporre alla tradizione e all'interpretazione letterale, salafita, wahabita, estrema, un altro modo di leggere i testi sacri ed essere musulmani. Un modo che considera sgozzare e tagliare le teste un sacrilegio. Ma contronarrare significa pure non dare spazio alle suggestioni della narrazione da contrastare. I coltelli puntati dalle coste libiche verso l'Italia, i video dei carrarmati dalle



bandiere nere che puntano sul Colosseo, le promesse di raggiungere Roma, le copertine delle riviste dell'Isis col vessillo del Califfo a San Pietro, sono solo propaganda, un modo di spargere spavento nella pubblica opinione. Messaggi da non amplificare. È Monica Maggioni per prima, da direttrice di Rainews, a porsi il problema se non mandare certe immagini sia censura o autodifesa. Se mandarle sia giornalismo o inconsapevole collaborazionismo.

La contro-informazione non può essere concepita, e tanto meno svolta, solo da una squadra di islamisti professori di Cambridge. Allo stesso modo, l'Isis, quando ha voluto convogliare verso l'Occidente i suoi messaggi di morte e propaganda e i suoi appelli ai lupi solitari e ai potenziali foreign fighters, ha impiegato i boia occidentali e il reporter britannico. Insomma, i messaggi dell'informazione anti-Isis non possono provenire da megafoni marcatamente occidentali, che non avrebbero ascolto nel mondo islamico. La morale che ne traggono molti, dentro l'intelligence e le istituzioni, è che solo una rivolta interna all'islam, eventualmente da noi suscitata o favorita, potrebbe rivaleggiare in termini di propaganda culturale e militare con la guerra ibrida scatenata dal Califfo. Questo è anche il parere del ministro della Difesa, Roberta Pinotti. Certo, la Nato ha le sue strutture in Estonia per contrastare il cyber-terrorismo, Paese che per primo è stato bersagliato da un devastante attacco cyber al sistema informatico nazionale nel 2007. Naturalmente c'è anche l'azione fisica, la repressione militare che ha portato negli anni a eliminare alcuni registi, operatori, strateghi e dirigenti dell'informazione jihadista. Il risultato si può raggiungere solo attraverso una più vasta e complessa rivoluzione culturale che non può non partire dall'interno del mondo islamico. Anche i vertici politici e istituzionali italiani sono ormai persuasi che la capacità di espansione mediatica del Califfo è legata alla capacità di conquista e mantenimento dei territori, e a un cambio di prospettiva culturale. Quindi, il successo militare sull'Isis è già un primo passo per distruggerne la potenza comunicativa.

Il desiderio contagioso di morte si neutralizza battendo i jihadisti con le armi. Sottraendo al Califfo il suo Stato e al Califfo il suo popolo. Sono inoltre fondamentali i messaggi rivolti al mondo islamico da parte dei musulmani e dei paesi islamici impegnati nella guerra o nel contrasto al terrorismo. Il messaggio più potente per disinnescare quello del Califfo consiste nel riconoscerne la devianza dal vero islam, l'apostasia. In sintesi, da un primo momento di stupore e paradossale ammirazione per l'efficacia della comunicazione dello Stato islamico si è passati a definire una possibile contronarrazione, per approdare, infine, non propriamente a una rassegnazione, ma alla constatazione che qualsiasi autentica contro-informazione non possa che partire necessariamente dall'interno del campo musulmano. Quanto agli autori tv, adesso sono consapevoli di come si possano maneggiare i video e le news.

Hanno imparato a considerare se stessi parte della guerra all'Isis

