

La guerra tra le due Flatlandie

Strategie mediatiche del Daesh

ENRICO CAMPELLI*

4.1. Introduzione

Che il Daesh abbia cambiato la guerra, che le nostre visioni di una rivoluzione islamista a cui potere noi, Occidente, imporre regole, sferrando le offensive del “terrorismo dei ricchi”, bombardando, invadendo e presidiando i territori conquistati, con armate di professionisti equipaggiatissimi ed efficienti: tutto ciò è una narrativa del conflitto e della guerra inequivocabilmente datata¹.

Nel laboratorio della storia del jihad, quei 35000 km dove è cominciata la nuova guerra, quella di quarta generazione², un

* Dottorando di Diritto pubblico, comparato e internazionale, curriculum “Teoria dello Stato ed Istituzioni Politiche Comparete”, presso la Sapienza – Università di Roma.

1. La prima parte di questo scritto è stata realizzata durante l’estate 2015. Le conclusioni, invece, sono state formulate durante il periodo di ottobre/novembre 2016, e ovviamente tengono conto della mutata situazione internazionale e geopolitica.

2. Sebbene trovare una definizione univoca per un fenomeno tanto complicato sia un compito decisamente troppo arduo per questo lavoro, la definizione più semplice di guerra di quarta generazione (4GW) comprende ogni guerra, di natura asimmetrica e di stampo non strettamente territoriale, in cui uno dei partecipanti principali non sia uno Stato come era nelle guerre del passato, ma piuttosto una rete ideologica e violenta. Le guerre appartenenti a tale categoria, non più quantificabili alle sole tre dimensioni dello spazio fisico e combattute con strumenti e procedure che trascendono l’ambito militare tradizionale, si caratterizzano per lo sfumarsi e, addirittura, il dissolversi dei confini concettuali tra guerra e politica, soldato e civile, pace e conflitto, campo di battaglia e paese neutrale. Per una definizione più specifica si legga il lavoro di W.S. Lind e T.X. Hammes.

esercito di combattenti del Jihad ha spinto il mondo in un'altra, irricognoscibile, direzione. Qualunque sia l'esito di questa guerra — ma il nuovo modello è destinato in ogni caso ad ispirare nuovi gruppi armati — il teorema che si offre alla nostra analisi è chiaro ed invalicabile: questi guerrieri della guerra santa vogliono morire, mentre gli addestratissimi professionisti occidentali vogliono vivere e tornare a casa. La più giovane e feroce internazionale del terrorismo islamico è costituita da miliziani straordinariamente motivati, molto ben equipaggiati e — appunto — pronti a diventare *shahid*³ in ogni momento. Tutti i codici sono saltati: forse per questo non trascurabile dettaglio, ma forse perché la loro guerra, quella contro il gigante Golia e i suoi apparati tecnologici di morte, è più reale dei regolamenti militari occidentali e delle sue tattiche che tendono comprensibilmente a spuntare o moderare la violenza. Qui invece si sgozza, si mutila e si decapita, come avrebbe fatto Pietro il Grande con i suoi Boiari: è il gigante Golia che qui si piega, si inginocchia ed implora mentre giovanissimi “rivoluzionari”, camminano nel deserto o in città vuote, con in mano un kalashnikov che usano con calma spietata. Questo tipo di ferocia — come le decapitazioni, addirittura la decapitazione di passanti scelti a caso in una qualsiasi città occidentale, come nel caso di Lee Rigby⁴ a Londra, secondo il progetto dei cosiddetti soft target, bersagli facili, « sposta il focus del terrore dalla massa, comunque dalla collettività, all'individuo ». La sintesi asimmetrica proposta mediaticamente è proprio questa: voi bombardate, noi decapitiamo. Qualcuno gira il video delle loro gesta ed il *cyber-jihad*⁵ è già cominciato. Già Bin Laden, del resto, aveva compreso l'importanza del *jihad* mediatico e si mostrava convinto che la guerra elettronica fosse la nuova frontiera dei conflitti nel futuro. Nella rivista digitale Dabiq, nata nel 2010, un apposito

3. In lingua araba شهيد cioè “testimone di fede”, “martire”.

4. Ucciso il 22 maggio 2013 da Michael Adebolajo e Michael Adebowale per vendicare l'uccisione di musulmani da parte delle forze armate inglesi.

5. Sebbene nella maggior parte dei media italiani la parola Jihad sia coniugata al femminile, verrà in questa sede coniugata al maschile, tenendo fede al genere in cui è coniugata in lingua araba e al suo molteplice significato.

forum era destinato a reclutare, puramente e semplicemente, hackers disposti a lavorare per il *jihād*⁶.

Da Al Qaeda al Daesh, in effetti, molta Guerra Santa, mediatica e non, è passata sotto i ponti, ha varcato molti confini, ha rotto ogni argine, fino ad esondare ed assediare, da vicino, la precaria e fin troppo impreparata coscienza Occidentale.

4.2. La comunicazione è metà della battaglia

È il 2014 l'anno del primo stato jihadista del mondo, l'anno del Califfo Abu Bakr Al Baghdadi, quello in cui la bandiera nera del Daesh sventola su un territorio vastissimo, che va dalla sponda mediterranea della Siria al cuore dell'Iraq. Ma mentre si scrive e si pensa "Iraq", "Siria", "Libia", "Yemen", "Giordania", "Bahrein", i nomi tendono a diventare *merus flatus vocis*, si riferiscono cioè ad una geografia post-coloniale che si sta dissolvendo in una vera apocalisse, in cui gli Stati Nazionali sembrano esistere solo in una cartografia del tutto superata e sono retti da governi centrali che non hanno più il controllo di parte del territorio nazionale. L'area interessata al fenomeno è vastissima: tocca 4 continenti, arrivando al Canada ed alla Cecenia, al Kashmir indiano e al Kenya.

A spiegare tale apocalisse, che ha come fine acclarato quello di ridisegnare le mappe del Medio Oriente e ridefinirne gli equilibri regionali (quindi non il *jihād* globale e tantomeno una riedizione delle *weltanschauung* panarabe, semmai una temibile e trasversale *umma*⁷ musulmana), sono chiaramente chiamati in causa il fallimento delle politiche occidentali nell'area, dalla guerra in Iraq alla vicenda libica, ma anche i paradossi per cui un despota sanguinario come Bashar Al Assad diventa per alcu-

6. Una delle occasioni più recenti e significative del lavoro degli hacker nel Califfo è quella sui siti internet del governo israeliano durante il conflitto anti-Hamas a Gaza.

7. Traslitterazione del termine arabo *أمة*, cioè "etnia", "comunità" o anche "nazione".

ni paladino anti Daesh e quello secondo il quale le popolazioni sunnite di Siria e Iraq si sentono più tutelate dai miliziani del *jihad* che dai propri governi.

Intanto l'esercito del Califfo va avanti velocemente nelle sue conquiste: al suo servizio veterani dell'esercito di Saddam, un guerrigliero ceceno che organizza il volontariato straniero, Al-Shishani, uomini forniti di approvvigionamenti economici formidabili e sistemi di reclutamento di nuove forze assolutamente vincenti e "virali", come si vedrà. In ogni provincia conquistata il Daesh nomina il suo governatore, il suo comandante di polizia e il suo responsabile della comunicazione. Non è affatto un dettaglio di normale amministrazione questo. Quello della comunicazione è in realtà il terreno più efficace, significativo e specifico dell'azione di auto affermazione ideologica e di propaganda e reclutamento da parte del Califfato.

Il tema del linguaggio mediatico utilizzato dal Daesh, l'esplorazione attenta — e anche storicizzata — delle sue strategie comunicative e della multiforme galassia di strumenti su cui queste strategie fanno leva, può ormai contare su studi importanti e documentati. Sul tema si svolgono convegni e scrivono testi: quello della comunicazione e delle sue forme è anzi "il tema" attorno al quale si condensano le novità dell'azione militare del Daesh, la questione della complessità infinita di ciò che vi sta dentro e, non ultimo, il problema tormentoso della risposta occidentale all'offensiva jihadista del racconto mediatico. Su Wikipedia, e non solo, più pagine sono esclusivamente dedicate — del resto — alla questione dell'acronimo che indica il Califfato: Isis, Isil, Is, Daesh ed anche questo tema non è affatto estraneo a quello della "giusta" comunicazione⁸.

8. La questione del nome del Califfato è in realtà un quesito che non ha una risposta univoca e corretta, e che va contestualizzato e problematizzato a dovere. Noto inizialmente come ISI—Islamic State of Iraq, Dawlat al-'Irāq al-Islāmiyya, Stato Islamico dell'Iraq, دولة العراق الإسلامية; divenuto successivamente ISIL — Islamic State of Iraq and the Levant, ad-Dawlah al-Islāmiyah fi'l-'Irāq wa-sh-Shām, Stato Islamico dell'Iraq e del Levante, الدولة الإسلامية في العراق والشام o ISIS — Islamic State of Iraq and al-Sham, al-Dawla al-Islāmiyya fial-'Irāq wa l-Shām,

L'esigenza ormai insopprimibile di costruzione narrativa accompagna infatti ogni mossa dell'ultima ondata jihadista. Aveva del resto cominciato a dettare la linea proprio Al Baghdadi il giorno dell'autoproclamazione del Califfato, quando aveva diffuso in rete un video che è sembrato — e lo era di fatto — il manifesto politico del nuovo stato. In quel manifesto era narrata appunto la fine dei confini tracciati all'epoca dell'accordo franco britannico del 1916, l'accordo di spartizione del Medio Oriente, nel corso della prima guerra mondiale, tra le potenze che ne usciranno vincitrici. È un video girato nei primi minuti in arabo e poi in inglese, al centro del quale, imprevedibilmente, è collocato un cittadino norvegese di origine cilena, convertito all'islam con il nome di Abu Safiyya, che illustra il suo accurato reportage sui "cosiddetti confini" (*so called borders*). I termini del reportage suggeriscono l'assunto principale: che la storia scritta dall'Occidente sia ormai andata in pezzi. Il combattente protagonista del video issa infatti la bandiera nera in una postazione di confine tra Iraq e Siria, luoghi dove il Califfato sta cercando di imporre la propria sovranità, a significare appunto che i confini nazionali, sotto i colpi del nuovo *jihad*, stanno saltando uno dopo l'altro.

In effetti il racconto virtuale si è rivelato negli anni un forte strumento di costruzione del senso di appartenenza e condivisione, ma anche — si intende — mezzo di reclutamento e conversione in rete: sono stati adescati più di 25.000 stranieri nella lotta in Siria e Iraq e 4.500 sono europei. La strategia è fondata non più soltanto sull'utilizzo dei media tradizionali, ma anche,

Stato Islamico dell'Iraq e del al-Shām (ovvero Grande Siria), **في العراق والشام، الدولة الإسلامية**; dal momento della proclamazione del Califfato, avvenuta nel Giugno 2014, il gruppo terrorista ha deciso di eliminare qualsiasi riferimento strettamente territoriale dal suo nome, arrivando alla formulazione IS — Islamic State, al-Dawla al-Islāmiyya, Stato Islamico, **الدولة الإسلامية**. In questa sede tuttavia, in nome di un netto rifiuto di chi scrive di cadere in generalizzazioni e semplificazioni tipiche delle "Flatlandie" a cui la definizione IS potrebbe tendere, si è scelto di usare la denominazione Da'Ish, **داعش**, o Daesh, **داعش** acronimo dell'arabo al-Dawla al-Islāmiyya fī al-'Irāq wa l-Shām (e quindi ISIL o ISIS) ma che può essere letto, in lingua araba, anche con significato spregiativo.

in larga misura, dei *social networks* e dei nuovi media, Facebook e Twitter: quest'ultimo soprattutto, poiché meno facilmente oscurabile del primo. I video amatoriali, i messaggi fabbricati artigianalmente e localmente, diventano strumenti di comunicazione potente e vengono diffusi, in via del tutto "normale", dalle tv via satellite, per esempio Al Jazeera e Al Arabiya.

L'obiettivo dei racconti di combattimento e della infinita quantità di materiale promozionale e propagandistico messo in rete punta a diffondere messaggi tutt'altro che primitivi: spesso anzi più che complessi, che riguardano la natura del nuovo stato e dello stesso *jihad*, che mirano ad arruolare ed attrarre e che "raccontano" una contro-storia molto articolata, in opposizione al *mainstream* occidentale e "crociato". È di fatto un'emissione a senso unico, che segue anche percorsi di "delocalizzazione" in più lingue, come nel caso di Al-Hayat e Al-Furqan, case di produzione che si pongono il problema di fare arrivare il proprio messaggio, appunto, a chi non conosce la lingua araba, lavorando o almeno sottotitolando anche in inglese.

Narrativa e contro-narrativa si danno battaglia e costituiscono la trama di un racconto epico: quello di una guerra santa che vuole mettere in ginocchio un Occidente interamente colpevole e corrotto. Notevolissime, certamente, le capacità tecniche portate in dote al Daesh dai *foreign fighters*: come dire che l'Occidente corrotto e materialista fornisce, in materia di comunicazione, non solo i più moderni ritrovati del suo *know how*, ma anche modelli che la guerra santa saprà travestire opportunamente, ma neppure troppo attentamente. Quel che c'è dietro non è solo la capacità di usare i media, ma il dotarsi coscientemente di una strategia articolata, fatta di prodotti diversi, con tecniche e modalità diverse, per destinatari e *target* diversi. È proprio questo elemento della diversificazione "interna" del messaggio che rende la strategia mediatica dello stato islamico un capitolo fondamentale, e particolarmente efficiente, del suo programma.

Tra i contenuti mediatici del progetto jihadista più facilmente riconoscibili, ci sono ovviamente la propaganda e l'arruolamento, la definizione di sé come entità statuale, in opposizione

alle vulgate occidentali che vorrebbero il Daesh una residuale banda di tagliagole, la contro-narrativa storica, ma anche, più subdolo e profondo, l'uso di codici e modelli occidentali nel tessuto stesso della propria epica. L'Occidente è uno specchio, dentro il quale, infatti, cercare i propri modelli per imitazione o per opposizione. Questa storia viene certamente da molto più lontano di quanto si possa immaginare: fa pensare, per analogia, al mazzo di carte con i volti del regime di Saddam che, nell'aprile 2003, gli americani usano per la segnalazione e la ricerca dei 52 uomini del dittatore iracheno, oppure specularmente, al poster di Al Qaeda in bianco e nero, immaginato secondo lo stile dei cacciatori di taglie dei *western* classici che recita: *wanted, dead or alive, for crimes against Islam*⁹.

Sono passati 12 anni dalla guerra in Iraq. E intanto, in una universale inconsapevolezza, qualcosa ha avuto il tempo e il modo di germogliare, organizzando la propria esistenza e il proprio racconto.

È il maggio 2004 quando Al Zarqawi, uomo chiave di Al Qaeda in Iraq, decapita Nick Berg. Per la prima volta compare, in un video¹⁰, un prigioniero con la tuta arancione di Guantanamo.

È quello l'esordio di un tradizione sinistra, a cui il pubblico occidentale dovrà abituarsi: il copione si ripeterà moltissime volte, con l'ostaggio in ginocchio implorante ed il combattente Mujaedin armato di kalashnikov o mannaia alle sue spalle. Contemporaneamente viene sviluppato il format dei video racconti, delle azioni militari contro le coalizioni occidentali, e messa in rete, su web e social, una infinita quantità di materiale di informazione, di propaganda e promozione.

9. Pubblicata nel marzo 2013 sul decimo numero della rivista *Inspire*, prima rivista online jihadista del mondo, il poster conteneva 11 nomi e 9 foto (delle due donne elencate veniva infatti riportato solo il nome), tra cui il vignettista Flemming Rose e il noto giornalista e fumettista Stephane Charbonnier, poi assassinato durante l'attentato alla sede di Charlie Hebdo del 7 gennaio 2015.

10. Il video, intitolato *Sheik, Abu Musab al-Zarqawi slaughters an American infidel with his hands and promises Bush more*, fu trasmesso l'11 Maggio 2004 dal sito, poi immediatamente chiuso, *Muntada al-Ansar*.

Dieci anni dopo Nick Berg, lo stesso rituale dell'orrore, nella prima di una lunga serie di esecuzioni del Califfato: questa volta si tratta della decapitazione filmata di James Foley, giornalista inglese¹¹. Il boia è un ragazzo londinese, forse ventenne. Ma non è che l'inizio: la produzione va avanti a ritmo sostenuto¹² fino al caso, davvero inedito e singolare, di John Cantlie, reporter inglese rapito in Siria nel 2012. In maniera del tutto inusuale ed imprevedibile, al prigioniero Cantlie è affidato il compito di fare contro informazione per conto del Daesh. Appare infatti nel video sì come un prigioniero, ma anche come un prodotto occidentale "pentito", abbandonato dal suo governo e divenuto strumento di verità per la storia. Nella seconda parte del video Cantlie appare non più con la classica tuta arancione, ma completamente vestito di nero, come gli altri combattenti, a Kobane e poi a Mosul. E così anche nel terzo reportage, girato alla periferia di Aleppo, la città allo stremo dopo dieci anni di guerra civile, di cui, per una non casuale scelta tecnica e teorica, viene mostrato un mercato, sul quale volano i droni Predator degli alleati: si lascia intendere sganciando bombe sugli innocenti.

Anche il pilota giordano Al Kasisibah è protagonista di un film dell'orrore: nel febbraio 2015 un video mostra il rogo del giovane pilota in una gabbia. Ma il senso di questa operazione mediatica non è solo la spietatezza e la ferocia inaudite di ciò che vediamo. Il contesto è quello di una scenografia perfettamente studiata e collocata: i caccia in volo verso la Siria, i villaggi bruciati, i bambini mutilati. Siamo chiamati — attraverso le immagini — a giudicare il "militarmente corretto" della guerra crociata anti-Daesh. Per il resto, la scena della gabbia è breve, le grida del rogo quasi azzerate, il cadavere carbonizzato ricoperto di sassi.

11. Il video della decapitazione di Foley, prima vittima americana del Daesh, è intitolato *A Message to America*, e iniziò a circolare online il 14 agosto 2014.

12. Dopo Foley, altri 6 ostaggi hanno subito la sua stessa sorte: Steven Sotloff, anche lui giornalista statunitense, i due cooperanti britannici David Haines e Alan Henning, il cittadino americano Peter Kassig e due ostaggi giapponesi, il contractor Haruna Yukawa e il corrispondente di guerra Kenji Goto.

Un'altra lunga sequenza, invece, mostra volti e nomi dei *most wanted*, ancora 50 piloti giordani. Chiarissimo il senso di questo lugubre e minaccioso incrocio di sequenze, che sovvertono le regole della comunicazione e abbattano i confini tra le stesse nozioni di "prigioniero" e "narratore", mentre le scene del contesto rendono improbabile ogni propaganda occidentale sulla "correttezza" della coalizione anti-Daesh.

Non c'è dubbio che le modalità del racconto, dal 2004 al 2014, siano diventate raffinatissime e tecnologicamente perfette, con l'uso di telecamere digitali e addirittura droni del Daesh che riprendono dall'alto, come nel caso del reportage di Cantlie a Kobane o delle ricostruzioni in 3D dei luoghi delle battaglie tra il Daesh e le forze della coalizione, come nel video sulla fine del pilota giordano. Regia e sceneggiatura sapienti, metodi di ripresa e tecniche multiformi di montaggio fanno pensare ad una contaminazione impressionante tra cinematografia e produzione di video-games, qualcosa che, tra il vero e il verosimile, cattura lo spettatore, facendolo diventare uno strumento della stessa macchina comunicativa, spingendo il racconto a diventare non solo una solida epica guerresca, ma il materiale incendiario destinato a raggiungere migliaia e migliaia di *foreign fighters* soprattutto attraverso l'effetto moltiplicatore dei *social networks* come Twitter, mezzo virale di reclutamento. (È questo uno dei principali aspetti che possono suggerire l'idea che si sia oramai arrivati a una guerra di « quinta generazione », 5GW, dove cioè oltre agli « attori violenti non statali », tipici della 4GW, un ruolo fondamentale venga giocato da hacker e attacchi informatici, ormai nuove frontiere per ciò che riguarda spazi e attori dei conflitti)¹³.

Il processo di reclutamento e radicalizzazione passa infatti quasi interamente attraverso il web, il vero luogo incontrollabile, e solo marginalmente dalle Moschee e dalle scuole coraniche. Per contrastare questo disegno non basteranno all'Occidente raid aerei e avventure militari massicce.

13. A questo proposito cfr. M. KALDOR, *Le Nuove guerre. La violenza organizzata nell'età globale*, trad. G. FOGLIA, Carocci, Roma 1999.

Niente della forza e delle teorie occidentali potrebbero offrire ai giovani, spesso giovanissimi, di tutto il mondo, le ragioni della vita e della morte, lo spessore di una identità smarrita e ritrovata nel Jihad, l'illusione — addirittura — che il califfato segni la fine del capitalismo e inauguri una nuova era nelle relazioni umane e politiche¹⁴. I reclutati, i proseliti del Daesh trovano per la prima volta un palcoscenico non solo “dopo” il sacrificio, il martirio da Shaïd: hanno “da subito” una platea del tutto insperata dalla quale ricevere identità e plauso. Non importa che conoscano pochissimo la legge coranica ed i suoi precetti e quasi nulla l'arabo, che siano o no musulmani di nascita. L'ideologia salvifica che viene offerta sul mercato mediatico ai nuovi *mujahedin* basta a salvarli da ciò da cui fuggono: bombe a orologeria di marginalità e subalternanza nelle periferie urbane, come le *banlieues* dei due fratelli Kouachi¹⁵, ma forse anche le infinite trame di non senso che tesse il loro Occidente, percepito esclusivamente come un deposito di nefandezze.

Lupi solitari, come l'attentatore danese del febbraio 2015, o zombie, pronti a partire, come computer infetti a un segnale della “casa madre”, senza alcun bisogno di trovarsi fisicamente nei luoghi in cui viene fabbricato il terrore, sono i protagonisti — appunto — dell'esportazione di quello stesso terrore, fornendone il secondo capolinea: in tutto il mondo i loro gesti risuonano attraverso la comunicazione. Perché la comunicazione, come si legge in alcuni degli infiniti documenti jihadisti, è “metà della battaglia”¹⁶.

14. Proprio durante la stesura di questo lavoro il Daesh ha annunciato, tramite l'ennesimo video di propaganda, l'introduzione di una moneta autonomamente coniatata, il *Dinar*, che sarà d'ora in avanti la moneta ufficiale dei territori controllati dal Califfato. Il video, intitolato *The rise of the Khilafah and the Return of the Gold Dinar*, e realizzato in inglese con sottotitoli in arabo, vuole essere una esplicita minaccia al « sistema finanziario degli Stati Uniti e al Capitalismo ».

15. Said e Cherif Kouachi sono i due terroristi franco-algerini responsabili dell'attacco a Parigi alla sede del settimanale satirico francese Charlie Hebdo avvenuto il 7 gennaio 2015.

16. M. MAGGIONI, P. MAGRI, *Twitter e jihad: la comunicazione dell'Isis*, Istituto per gli studi di politica internazionale, marzo 2015, p. 69.

4.3. A caccia di uno Stato

Nel messaggio di Al Baghdadi del 3 giugno 2014, il capo riconosciuto del Daesh aveva comunicato in video la creazione di uno stato islamico, che concretizzasse i temi e i valori del *Jihad*: uno stato islamico con leggi, amministrazione, organizzazione, mire territoriali espansionistiche e potenzialità attrattive per le migliaia di giovani che volessero combattere il loro Jihad.

Uno stato, appunto, non una organizzazione criminale, messa insieme in modo estemporaneo, seppure capace di terrorizzare il mondo.

È questo il tema che dal 2004 al 2010, del resto, avevano portato avanti già gli *insurgents* iracheni, utilizzando una grande quantità di periodici qaedisti, settimanali di notizie e cronache e naturalmente materiale video. In effetti una delle linee di distinzione più chiare tra Daesh e, a esempio, Al Nusra o la stessa Al Qaeda è che solo il primo di questi due soggetti agisce per creare un proprio governo nei territori conquistati, controlla territori sovrani e compie ogni sforzo per portare a termine il progetto di unire sotto le proprie insegne, appunto statuali, tutte le realtà jihadiste. Potremmo anzi notare che proprio i salafiti ritengono che « solo un'autorità legittima » possa intraprendere la direzione del *jihad* e purificare la società islamica.

L' insistenza di grandissima parte di questo materiale sulla esistenza stessa di uno "Stato Islamico", dotato di leggi e regole, sembra essere la *pars construens*, paradossalmente riflessiva e matura nelle intenzioni, e pensata come segmento fondamentale della strategia comunicativa e di arruolamento. In un video di 140 secondi (forse in continuità con i 140 caratteri di Twitter), il *Mujatweet*, si vede gente comune esprimere la sua gratitudine allo stato islamico, mettendone in risalto gli aspetti di equità, solidarietà, organizzazione comunitaria. Nel parco-giochi di Raqqah, in Siria, roccaforte riconosciuta e capitale del Daesh, si offrono gelati ai bambini; nelle mense comuni si respira una aria di condivisione e fratellanza; le comunità straniere (bosniache, tajike, addirittura inglesi) vengono accolte e integrate. Il

reclutamento delle donne avviene entro un contesto di appartenenza e di sorellanza che enfatizza il ruolo del matrimonio e della famiglia nel Califfato. Naturalmente resta a noi da chiederci se quei bambini a cui i *mujaedin* offrono il gelato nel parco di Raqqa sono gli stessi obbligati poi a diventare i boia nella guerra santa e se il reporter Cantlie mantenga il suo ruolo o finisca, dopo Aleppo, sotto una scure del Daesh.

La vulgata occidentale, è noto, vuole il Daesh come una banda di tagliagole, primitivi e barbari, privi di qualunque senso civile e comunitario, totalmente ignoranti, delinquenti comuni colpevoli di orrori inimmaginabili, che arrecano danni irreparabili e definitivi al patrimonio archeologico dell'area medio-orientale¹⁷, magari per farne merce di scambio e trarne profitto, o forse solo per pura distruttività animale: ma questo giudizio è respinto con decisione dall'autonarrativa jihadista. Cantlie, il reporter prigioniero, ci porta dentro la periferia di Aleppo, dopo la conquista. Il senso è quello di mostrarci come sono le città dopo che il Daesh vi ha stabilito un dominio: città pacifiche, non militarizzate, rese civili dalla legge "giusta e semplice" che è la Sharia, dall'insegnamento del Corano nelle scuole, dall'attenzione al dato educativo e culturale.

È chiaro che, perché siano credibili i progetti politici e soprattutto le mire espansionistiche di questo Stato, occorre appunto che esso venga percepito come Stato, un insieme articolato e complesso di funzioni e di progetti, la cui autonarrativa e autorappresentazione terrorizzi ma anche rassicuri, minacci ma anche attragga.

Ed ecco, a questo proposito, e con una scelta comunicativa ancora una volta imitativa, modellata cioè come l'analogo occidentale dell'industria turistica, l'ultimo — del tutto surreale — richiamo attrattivo, rivolto al mondo vastissimo di chi forse qualche dubbio sulla qualità della vita nel Califfato legittimamente lo nutre. Si tratta di una *Brief Guide to the Islamic State*,

17. Proprio durante la stesura di questo lavoro, il Daesh ha cancellato per sempre le bellezze millenarie della città di Palmira.

preceduto in rete negli ultimi mesi da un *e-book* che spiegava come raggiungere i territori Daesh e ora messo *on line* come opuscolo propagandistico di 46 pagine. Il suo autore, il *foreign fighter* britannico Abu Rumaysah al Britani, illustra, in lingua inglese, le delizie della vita nello Stato Islamico, che godrebbe di un clima dolce e gradevole, nel quale il caldo è temperato dalla frescura delle Moschee e dall'abbigliamento coprente, il cibo è ottimo, il costo delle moto cinesi del tutto accessibile, la rete dei trasporti efficiente e oggetto di cura costante da parte degli uomini del Califfato, la cui ambizione di espandere il territorio fino alla Birmania e alla Cina (dando per scontato che il Daesh sia comunque in Libia, Somalia, Nigeria, Kenya ecc. . .) richiede appunto questo tipo di impegno della *leadership*. Ottimi anche i servizi sociali, praticato il controllo dei prezzi, forniti in misura adeguata acqua e petrolio, monitorati i programmi scolastici, bandita la musica occidentale, vietati tabacco e narghilè. Al Baghdadi — questo il messaggio esplicito e abbastanza nuovo contenuto in questa pittoresca e a tratti grottesca “breve guida” — non è solo a caccia di combattenti della guerra santa. Il brand del Daesh che qui emerge con forza non è affatto di tipo militare: si cercano — invece — ingegneri, medici, economisti, esperti di telecomunicazioni, cuochi, insegnanti. Il Califfato ha l'ambizione di diventare un “magnete di talenti” e tutti i talenti musulmani, in particolare i medici, sono invitati a fare la *hijra*, la migrazione, il ritorno nei luoghi dove questa costruzione sociale — possiamo forse dire Welfare? — sta decollando.

Inutile dire che gli stupri, la segregazione delle donne, la pulizia etnica delle minoranze, come quella jazida, la persecuzione feroce degli omosessuali, le infibulazioni di massa ordinate dal califfo, l'uso ormai abituale di baby soldati e baby boia, le crocifissioni, in sintesi l'orrore che ci è stato finora somministrato mediaticamente, senza alcun bisogno di occultarlo o minimizzarlo — anzi, sovraesponendolo — qui è invece sottaciuto. In questo delizioso e invitante quadretto messo in rete come un convincente, inoffensivo *dépliant* di contenuto

autocelebrativo, ma in fondo niente di più, risuona fortissima un'intenzione *costruttiva*. L'Occidente, contro il quale questa narrativa, in fondo retorica e fin troppo semplice, è diretta, per identificare e per segnalarne le distanze da quello che lo "Stato Islamico" vuole essere e mostra di sé, farebbe bene a prendere sul serio proprio questa seconda metà del cerchio: individuando la forza, la suggestione, il target potenzialmente infinito di quella narrazione.

4.4. Uno sguardo dalle due Flatlandie

Tutto ciò ha senso purché qualcuno veda, guardi, sia attirato dentro, nel vortice di questo tipo di comunicazione. E qui comincia il lungo tormento dei media e delle loro redazioni occidentali: mostrare o non mostrare/farsi o non farsi complici della strategia comunicativa jihadista/entrare o no in quel ricatto/farsi catturare o no dall'incubo che è anche, però, una fascinazione/ farlo o no condividere alle platee mondiali. Accettare insomma di pagare un prezzo in termini di share, se si oscura e cestina, oppure lasciar trascinare il messaggio, offrire gratis al Daesh l'intera platea della mondovisione. In Italia sappiamo delle scelte opposte, tra le altre, di Rai News e La7: in entrambi i casi vi è stato, naturalmente, un prezzo da pagare e molto da discutere.

Ma quando tutto questo è cominciato? Certamente la ricerca delle cause esula dai compiti di analisi che ci si propone in questo breve scritto, ma non è comunque possibile ignorare la lunga serie di errori che l'Occidente ha accumulato dall'11 settembre in poi, fino ad approdare agli incubi odierni, per non parlare di una pluralità di passati, lontani e lontanissimi. Dopo quasi 15 anni di guerre e conflittualità diffuse, molte delle quali nate da ragioni poco plausibili e concluse in modi ancor meno plausibili, siamo ancora alle prese con un terrorismo che è di fatto, e si sente di fatto, più forte di allora, alimentandosi dell'odio scatenato dagli stessi slogan inventati in Occidente.

Gli slogan, appunto. Nei giorni successivi alla strage di Charlie Hebdo, un torneo di slogan contrapposti di è scatenato sui nostri media. Abbiamo tutti ascoltato e assistito in diretta a una gigantesca ed umiliante semplificazione, che annullava ogni complessità, ogni spessore, ogni articolazione della realtà. La semplificazione vuole che i nemici stiano — immobili — su sponde contrapposte, che nessuno calpesti il terreno avversario, che nessuno contaminino la propria purezza di nemico collocandosi nella famosa “zona grigia” dell’incontro, del dialogo, della “lettura” e interpretazione dell’altro da sé.

Le posizioni sono specularmente identiche ma contrapposte, il noi e il loro/il loro e il noi: si fronteggiano senza mai toccarsi. Questo è vero sia per la comunicazione jihadista, secondo la quale non possono né debbono esserci, per nessun musulmano, compromessi con l’Occidente, poiché l’Islam è la “religione della spada” e non prevede negoziabilità per i propri principi, sia per un segmento non irrilevante di forze politiche occidentali e relativi *talk show*.

Bisogna, per entrambi i “contendenti”, puntare allo scontro totale, ad una divisione netta da e con il nemico. Da un lato le ragioni della guerra santa prevedono, per i musulmani che scelgono di vivere in Occidente, cercando di integrarsi e dialogare con le altre comunità e religioni, la qualifica di “apostata”, cioè di infedele che vive nel male della “terra di mezzo”, accettandone le contaminazioni e lo smarrimento dell’identità. « Tornate alla vostra religione » suona l’invito del *Jihad* ai fratelli perduti nel mondo dei crociati: e si lascia intendere che il ritorno sarebbe una catarsi dalla corruzione e dalla malattia dell’Occidente, una guarigione dal “Male” con il quale non c’è, come si è detto, nessuna trattativa possibile¹⁸.

Ma alla divisione binaria, alla distinzione delle linee nette tra il Bene e il Male, anche le crociate occidentali anti islamiche offrono il loro rilevante contributo, spesso grossolano. La logi-

18. Cfr L. MANISCALCO, *Sociologia e conflitti. Dai classici alla peace research*, Altrimedia, Matera 2010.

ca non è solo quella delle parole dei *talk show*, che si inseguono e sovrappongono senza ascoltarsi reciprocamente e neppure si può forse sostenere che si tratti esclusivamente di derive xenofobe che producono schegge impazzite. C'è ormai un dato politico di assoluta importanza che mette insieme religione islamica e fondamentalismo e che da questa identità supposta si difende ferocemente escludendo con violenza inaudita, ed erigendo, a sostegno della propria illusione di tranquillità e preoccupazione di salvezza, i famosi muri, quelli di confine e quelli del mare. Ostilità e conflitto nelle parole — noi ed il nemico / di qua o di là — rimandano all'appiattimento nella prospettiva reale, alla negazione di ogni pluralità nei due fronti e al rifiuto di accogliere ogni complessità nell'identità dell'altro. Non è solo questione di sintesi maldestre: da un lato ciò che manca è una visione ideale e politica dei rapporti con il mondo musulmano ed una profonda riflessione autocritica su un « passato segnato da errori e ripetuti fallimenti »¹⁹; dall'altro la comunicazione jihadista consegna ai suoi proseliti l'immagine di un Occidente completamente perverso, intriso di corruzione e di male, senza alcuna articolazione interna che possa diventare — o dove reperire — una nuova, possibile sponda. Due mondi reciprocamente ostili, due “Flatlandie” che si fronteggiano nella reciproca percezione di piattezza e unidimensionalità.

È lecito chiedersi se non sia proprio questa la nuova sfida, una delle più urgenti: ritornare, nella realtà, nelle parole e nelle immagini che la descrivono, alla vecchia, affidabile, geometria delle tre dimensioni.

Conclusioni

Il testo che precede è stato scritto nell'estate del 2015. Un anno dopo lo scenario, almeno quello militare, dopo due stagioni di

19. U. DE GIOVANNANGELI, *Il 2014 è stato l'anno del Califfo. Così l'Isis ha cambiato il mondo*, Huffington Post, 30 dicembre 2014.

conquiste ininterrotte, è radicalmente cambiato. Entro marzo 2016 il Daesh ha perso il 22% del proprio territorio ed in questi giorni sta lasciando, dopo Mosul, Raqqa, incalzato dalle forze della coalizione. Ma la scia di sangue degli attacchi terroristici, anche prendendo in considerazione solo quelli compiuti in Europa, si è nel frattempo allungata enormemente. Dopo Parigi, nel novembre del 2015, uno dei peggiori attacchi che l'Europa abbia mai subito, se ne sono succeduti molti altri: nel marzo 2016 a Bruxelles e solo a luglio altri sei attentati tra Francia e Germania, da Rouen a Nizza, da Ansbach a Monaco. In qualche caso ad agire sono seguaci "esterni", senza contatti diretti col Califfato, lupi solitari; in altri casi uomini addestrati nei combattimenti dei vari fronti militari e inquadrati nello Stato Islamico.

Non sembra esserci una regola e il fenomeno jihadista appare sempre più imprevedibile e sfuggente ad analisi algoritmiche, mentre, dopo l'intervento russo, tutti gli scenari regionali del conflitto si sono compenetrati.

Che ne è stato dunque della strategia mediatica del Daesh? Non sembra che, da questo punto di vista, il Daesh, che pure ha dovuto fare i conti con la perdita verticale di rendite finanziarie e con gravi sconfitte militari che hanno definitivamente minato il racconto della sua invincibilità, rinunci alla guerra virtuale. Il *cyber* spazio è anzi diventato con evidenza il quinto spazio di guerra, dopo quello dei quattro continenti, la propaganda del Califfato sembra essersi notevolmente evoluta sotto il profilo tecnologico e il livello dei comunicati e delle azioni degli *hackers* si è molto alzato. C'è tuttavia da segnalare qualche successo delle campagne di sensibilizzazione promosse da Facebook e da Twitter (*#jesuischarlie*, *#prayforparis*, *#notinmyname*) ed in quella di Anonymus, che ha bloccato un rilevante numero di *account* di simpatizzanti. Ma per il momento il contrasto informatico resta ancora discontinuo ed episodico.

Piuttosto il nuovo quadro — denso di eventi da interpretare — rende forse possibile un bilancio ed una valutazione della nuova fenomenologia terrorista dopo Charlie Hebdo. In effet-

ti l'attentato alla rivista satirica francese segnalava — con una certa evidenza — l'esistenza di un contesto di lotta, a valori e stili occidentali da colpire. Nella ricostruzione di Bonanate, al contrario, tutti gli altri attentati, quello di Nizza in particolare, segnerebbero novità strategiche significative, "la fine dei fini", l'assenza cioè di finalità riconoscibili e di razionalità nella progettazione ed attuazione dell'azione terroristica, un colpire nel mucchio che pone nuovi problemi di "lettura" e apre scenari di esegesi del tutto inediti. Dopo Charlie Hebdo, secondo Bonanate, un'assoluta casualità dominerebbe gli attentati terroristici del Daesh: non solo le vittime, non necessariamente portatrici di idee o ideologie nemiche e/o riconoscibili, sarebbero o sarebbero state colpite indiscriminatamente e — per così dire — « per nessuna ragione », ma gli stessi attentati sarebbero riconducibili a gesti vuoti, atti che conterrebbero solo se stessi, messe in scena di un nichilismo "estetico" consapevole di non poter cambiare il mondo e portatore di gratificazioni puramente soggettive.

In realtà non sembra così indiscutibile che l'azione parigina su Charlie Hebdo abbia segnato davvero il discrimine di significato simbolico degli attentati. Da un certo punto di vista anche le Twin Towers avevano rappresentato un colpire nel mucchio, un'azione falcia-infedeli che non escludeva affatto l'eventualità che, tra le quasi 3.000 vittime, ci fossero dei musulmani. Ma appunto il sequel dell'11 settembre dimostra che simbolicamente le azioni di massa sono dirette — tra l'altro — ad eliminare le zone grigie intermedie, gli spazi di convivenza e "disordine", e a bonificare un islamismo che — mescolandosi — ha tradito.

Ma non basta — e forse è un percorso di analisi fuorviante — immaginare che il terrorismo islamico che abbiamo visto in azione quest'anno sia effetto di un nichilismo, cioè di un'ideologia del nulla, che si esaurisce in sé, nello stesso gesto di terrore. L'analisi qui ci rinvierebbe a quanto è stato diffusamente scritto sullo status e provenienza dei terroristi, quelli figli delle *banlieues* francesi, con diversi gradi di integrazione e di rancore, o quelli nati e formati in famiglie borghesi e benestanti, come

gli attentatori di Dacca. Ma qui basta ricordare — forse — che miliziani del Daesh, *foreign fighters*, lupi solitari, attentatori di tutto il mondo, portano tutti lo stesso tragico segno, che francamente non sembra essere quello nichilista, semmai quello della ricerca di un nuovo orizzonte di senso, che non è affatto senza futuro e senza scopo. Da questo punto di vista il terrore con marchio Daesh è invece una risposta a quello che percepisce come il nihil occidentale, il vuoto incolmabile di una irrisolta domanda di senso a cui il *brand* del Califfato ha invece sinora risposto.

Del nichilismo occidentale — anzi — il reclutamento del Califfato ha sfruttato i punti deboli mettendoli a profitto a proprio vantaggio, individuando un vuoto e riempiendolo e ricategorizzando il mondo in chiave religiosa ed emozionale. Il *jihād* non è solo un datore di lavoro, ma offre ai suoi *shahid* un'alternativa comunitaria, una “comunità di destino”. Archiviato, almeno in questa fase, il tema del paradiso islamico, con le sue vergini per ogni *shahid*, *passé-partout* delle interpretazioni più classiche e antiche del terrorismo islamico, non è difficile accorgersi che ad attrarre aspiranti miliziani, lupi solitari e *foreign fighters* è invece proprio la rappresentazione degli elementi di costruttività del Califfato, quelli di cui abbiamo parlato come dati della sua costruzione statuale, ma anche quelli ideologici relativi alla costituzione di un mondo nuovo, che sia drammaticamente senza passato ma con un futuro univoco e un pensiero unico. Avremmo dovuto immaginare la forza assoluta di un *brand* capace di accogliere in sé molti dei nostri malesseri, ogni specie di rancore ma anche di speranza, ogni indicibile e naturalmente irrisolta paura della morte, ogni mancanza di forma che aspetta di essere formata.

Si tratta ora di capire se, nella catastrofe militare dello “Stato Islamico”, mentre gli uomini in nero lasciano le loro città coperti dal fumo tossico dei pozzi di petrolio che hanno fatto saltare, e lo stesso Al-Baghdadi è in fuga confuso tra la popolazione civile, se ora che il mito della loro invincibilità è in pezzi e il bottino di guerra molto ridotto, l'attrattività del Daesh perderà

il suo smalto. Forse — si dirà — ma la scommessa è azzardata. Tornando al tema di questo scritto, le strategie mediatiche del Daesh, è piuttosto recente un video (*Come on rise*) in cui appare quella che somiglia alla lista dei futuri obiettivi (Italia, Spagna, Russia, Danimarca, Iran), non è possibile prevedere se quel che resta del Califfato darà corso a queste minacce, né se queste minacce sembreranno promesse e sirene a tutti coloro che, nelle due flatlandie, aspettano il turno del loro sacrificio.

Riferimenti bibliografici

- ABU RUMAYSAH AL BRITANI, *Brief Guide to the Islamic State*, 2015.
- BOBBIO N., *Elementi di politica*, Einaudi, Torino 2010.
- BONANATE L., *La politica internazionale tra terrorismo e guerra*, Laterza, 2005.
- , *Dipingere guerre*, Aragno 2016.
- BERGER J.M., MORGAN J., *The Isis twitter census: defining and describing the population of Isis supporters on Twitter*, The Brookings Project on U.S relations with the Islamic World, n. 20, marzo 2015.
- DE GIOVANNANGELI U., *Il 2014 è stato l'anno del Califfo. Così l'Isis ha cambiato il mondo*, Huffington Post, 30 dicembre 2014.
- HAMMES T.X., *Insurgency: Modern Warfare. Evolves into a Fourth Generation*, Strategic Forum, 2005.
- , *The Sling and the Stone: On War in the 21st Century*, Zenith Military Classics, 2006.
- Ispi Focus, *Come si organizza lo Stato Islamico di Al-Baghdadi*, Istituto per gli studi di politica internazionale, 2014.
- JOSHI S., *Where does the Islamic State's fetish with beheading people come from?*, The Telegraph, 14 settembre 2014.
- KALDOR M., *Le Nuove guerre. La violenza organizzata nell'età globale*, trad G. Foglia, Carocci, Roma 1999.
- LIND W.S., COLONEL NIGHTENGALE K., CAPTAIN SCHMITT J.F., COLONEL SUTTON J.W., LIEUTENANT COLONEL WILSON G.I., *The Chan-*

- ging *Face of War: Into the Fourth Generation*, Marine Corps Gazette, 1989.
- LISTER T., *ISIS: The first terror group to build an Islamic state?*, CNN, 13 giugno 2014.
- MAGGIONI M., *Terrore mediatico*, Laterza, Roma 2015.
- MAGGIONI M., MAGRI P., *Twitter e jihad: la comunicazione dell'Isis*, Istituto per gli studi di politica internazionale, marzo 2015.
- MANISCALCO L., *Sociologia e conflitti. Dai classici alla peace research*, Altrimedia, Matera 2010.
- NAPOLEONI L., *Isis: lo Stato del terrore: chi sono e cosa vogliono le milizie che minacciano il mondo*, Feltrinelli, Roma 2014.
- PRANZETTI M., *La strategia mediatica dello Stato Islamico*, Lookout News, 10 giugno 2015.
- LIANG Q., XIANGSUI W., *Guerra senza limiti. L'arte della guerra asimmetrica fra terrorismo e globalizzazione*, trad Bagnardi R., Gefter R., Goriziana, Gorizia 2001.
- QUIRICO D., *Come l'Isis ha cambiato la guerra*, La Stampa, 14 giugno 2015.
- SANTORO D., *L'ascesa geopolitica dell'Isis passa per una nuova forma di comunicazione, geopolitica-info*, 2015.
- STONE J., *Isis Attacks Twitter Streams, Hacks Accounts To Make jihadi Message Go Viral*, International Business Times.com, 17 giugno 2014.
- YEGER R., *Worth their weight in gold: ISIS reveals new coins to replace "satanic conception of banks"*, The Jerusalem Post, 30 agosto 2015.