

SPECIALE DAESH

**LA VOCE E LA SPADA
PROPAGANDA E SERVIZI AL TEMPO DEL CALIFFO**

PAOLO CORBETTA



SPECIALE DAESH

LA VOCE E LA SPADA PROPAGANDA E SERVIZI AL TEMPO DEL CALIFFO PAOLO CORBETTA

INDICE

1 IL CALIFFATO. DAESH. STATO ISLAMICO

2 WELFARE STATE E PATTO SOCIALE

3 COMUNICAZIONE EFFICACE PROPAGANDA ONNIPRESENTE

4 CONCLUSIONE

1 IL CALIFFATO. DAESH. STATO ISLAMICO

Diversi nomi per un'unica realtà fatta di sangue e violenza, di guerra santa e criminalità, venutasi a creare in seguito all'occupazione anglo-americana dell'Iraq nel 2003¹, anche grazie alla liberazione dell'attuale "Califfo" da parte delle forze statunitensi, le quali lo registrarono come "un funzionario amministrativo"^{2,3}.

Il Califfato, così simile ad altre organizzazioni terroristiche, eppur diverso, con le proprie peculiarità; soprattutto, si contraddistingue per la geniale, quant'anche malvagia, comprensione che il mondo attuale sia iper-connesso e viaggi a ritmi senza precedenti, come testimoniato da Thierry Malleret nel suo libro "Disequilibrium"⁴. Fra i punti di forza, due sono da rilevare come fondamentali: una comunicazione efficace e spietata, che impiega ogni mezzo tradizionale e moderno concesso dalla globalizzazione e dalla tradizione, dai sermoni del venerdì nelle moschee a YouTube e alla piattaforma della Playstation per autopromuoversi senza passare dall'intermediario "media"⁵ e scambiare messaggi criptati nelle chat private⁶.

È un welfare che sembra prendere forma e riunire le precedenti esperienze di Hamas, Hezbollah, Al Qaeda, dai cartelli della droga in Sud America, dai signori della guerra in Afghanistan e dalla criminalità organizzata in Italia; allo stesso modo Daesh è diventato un provider di servizi⁷, unendo la promozione di questi alla comunicazione e alla brandizzazione del marchio "Califfato Islamico". Benché nell'ultimo anno IS abbia perso quasi il 40% dei territori precedentemente conquistati, e sia sotto attacco sia in Libia che in Siria e in Iraq⁸, la sua minaccia permane. Soprattutto, sussiste il pericolo concreto che chiunque verrà dopo Daesh, una volta distrutto, trarrà insegnamenti e capacità dalla precedente esperienza.

Con "chiunque verrà" è da intendersi ciò che si dice da molto tempo nelle università e nei think tank: abbattere il Califfato non eliminerà il terrorismo islamista radicale, poiché un fenomeno del genere non è realisticamente demolibile solo attraverso la pura forza militare.

Nel secondo anniversario dalla conclamata proclamazione dello Stato Islamico, quest'analisi si propone di esaminare entrambi i punti di forza, comunicazione e welfare, con il fine ultimo di esplorare come tali aspetti abbiano dato forze ed energie al radicamento e alla crescita locale e internazionale del movimento islamista.

¹ *United States Department of State*, "Country Report on Terrorism 2006", Aprile 2007. Disponibile [qui](#)

² Chulov, M. "ISIS: the inside story", *The Guardian*, 11 Dicembre 2014. Disponibile [qui](#)

³ Laub, Z. e Masters, J. "The Islamic State", *Council on Foreign Relations*, 22 Marzo 2016. Disponibile [qui](#)

⁴ Malleret, T. *Disequilibrium. A World Out of Kilter*, 28 Settembre 2012.

⁵ Rose, S. "The Isis propaganda war: a hi-tech media jihad", *The Guardian*, 7 Ottobre 2015. Disponibile [qui](#)

⁶ Ibidem.

⁷ Waddell, K. "ISIS Is More Than Just a 'Terrorist Organization'", *The Atlantic*, 17 Giugno 2014. Disponibile [qui](#)

⁸ *Analisi Difesa*, "I guai dello Stato Islamico: caduta Fallujah", 18 Giugno 2016. Disponibile [qui](#)

2 WELFARE STATE E PATTO SOCIALE

IS è un'entità ben capace di adattarsi a situazioni in rapida evoluzione, un'organizzazione dinamica e predisposta a sfruttare qualsiasi risorsa o avvenimento congiunturale, come la fratricida guerra civile in Libia, per espandersi e sopravvivere. Soprattutto, Daesh agisce come le mafie nostrane: si approfitta delle problematiche che affliggono i luoghi in cui s'insedia⁹, e punta a offrire una parvenza di stabilità e statualità rispetto alla brutalità e al banditismo tipici di una guerra civile¹⁰; oltretutto, si presenta come un liberatore dai precedenti, brutali regimi autoritari (Assad in Libia, gli Sciiti in Iraq, il nulla o quasi in Libia)¹¹.

Non per niente la strategia di radicamento dell'IS prevede la proclamazione di una sorta di Costituzione, o patto fra Cittadini e Governo, che sembra ricalcare quella offerta da Maometto agli abitanti di Medina nel 622 d.C.¹²; generalmente composta dai 13 ai 16 articoli, la Carta spiega i diritti e i doveri dei nuovi cittadini, nonché i vincoli fra questi e l'amministrazione. Al contempo, i neri guerrieri della jihad provvedono a ristabilire i servizi primari, necessari per rimediare un minimo di fiducia fra i conquistati: sicurezza, difesa della proprietà e della libertà personale, tribunali, elettricità, acqua, cibo, sostegno ai poveri e agli orfani di guerra, ricostruzione¹³.

Una strategia per ora abbastanza efficace, volta a vincere, o quantomeno a non perdere, la battaglia per i cuori e le menti dei sottomessi¹⁴. Diverse analisi e testimonianze hanno mostrato come le azioni del Califfato ricalchino quasi sempre un identico copione: i jihadisti arrivano nel dato villaggio o città, presentano la Carta, iniziano ad occuparsi dei servizi primari e della restaurazione dell'ordine pubblico imponendosi come unica autorità che rivendica il monopolio della violenza, esattamente come uno Stato. Per le prime settimane Daesh chiede un leggero contributo economico, passando poi a incrementarlo pian piano e arrivando ben presto a una divisione degli abitanti in base ai compiti: chi può servire nelle truppe e chi, al contrario, deve pagare le tasse per sostenere la jihad, le spese sociali, il mantenimento e il funzionamento dell'amministrazione, l'offerta dei servizi¹⁵.

Infine, si arriva al punto in cui i cittadini percepiscono di essere ben divisi in due categorie: gli affiliati a Daesh e i non affiliati, con enormi differenze nei servizi ricevuti, nelle tasse pagate, nella qualità delle abitazioni e nella qualità della vita¹⁶. Il Califfato, volendo mostrarsi come Stato, a differenza di altri gruppi organizzati tenta di dipendere economicamente da sé stesso più che da volenterosi donatori esteri. Ciò si tramuta in tasse sempre più alte e che colpiscono

⁹ Plebani, A. "Ninawa Province", *The Combating Terrorism Center*, 13 Gennaio 2010. Disponibile [qui](#)

¹⁰ Plebani, A. "Lo Stato Islamico a un anno dalla presa di Mosul", *ISPI*, 11 Giugno 2015. Disponibile [qui](#)

¹¹ Plebani, A. "Le diverse responsabilità della crisi irachena", *ISPI*, 18 Giugno 2014. Disponibile [qui](#)

¹² Revkin, M. "ISIS' Social Contract", *Foreign Affairs*, 10 Gennaio 2016. Disponibile [qui](#)

¹³ Ibidem.

¹⁴ Waddell, K. "ISIS Is More Than Just a 'Terrorist Organization'".

¹⁵ Revkin, M. "ISIS' Social Contract".

¹⁶ Bender, J. "An ISIS defector explained a key reason people continue joining the group", *Business Insider*, 18 Novembre 2015. Disponibile [qui](#)

sempre più beni e proprietà, perfino la famigerata tassa per i non credenti accettati dall'IS, come i Cristiani; inoltre, altre somme considerevoli provengono dal contrabbando di petrolio e antichità, dai rapimenti, dai furti come quello alla banca di Mosul che fruttò circa 400 milioni di USD. Una piccola percentuale, poi, giunge dalle comunque esistenti donazioni, specificatamente dai foreign fighters occidentali e da ricchi abitanti del Golfo¹⁷.

Tuttavia, se fino a qualche mese fa i soprusi sugli abitanti erano rimasti entro la soglia del tollerabile, e per certi versi il Califfato si era mostrato un'organizzazione più affidabile e strutturata di altri gruppi quali il Fronte Al-Nusra o il Free Syrian Army, attualmente la situazione sta diventando difficilmente sopportabile in un numero sempre maggiore di località¹⁸. Chiaramente, questo è da collegare alla ripresa degli sforzi militari-politici contro Daesh compiuti sia in Libia sia in Siria sia in Iraq, e quindi al contro-sforzo dell'organizzazione per affrontare tali difficoltà^{19,20}.

Per concludere, per quanto riguarda servizi offerti e radicamento sul territorio non si può paragonare il Califfato ad alcun'altra organizzazione criminale-terroristica. O meglio, il Califfato rappresenta l'esempio più sviluppato e articolato di tali realtà. Daesh esiste, e punta a restare, perciò gioca sul lungo periodo: tenta di simboleggiare un simulacro di stabilità, ordine, giustizia, possibilità di lavoro, rispetto delle libertà religiose (solo di quelle abramitiche e previo pagamento di tasse) in terre totalmente o parzialmente sconvolte dall'anarchia della guerra civile. In tal modo, gli abitanti riescono ad accettare le imposizioni dell'organizzazione, essendo che le alternative non sembrano migliori. Tutto ciò ha permesso allo Stato Islamico di radicarsi e di ampliare i propri domini, senza doversi confrontare con grossi problemi di ordine pubblico: quand'anche vi siano stati, sono sempre stati soppressi in maniera efficace secondo l'antico detto "punirne uno per educarne cento"²¹.

3 COMUNICAZIONE EFFICACE PROPAGANDA ONNIPRESENTE

Il secondo aspetto su cui quest'articolo intende focalizzarsi è la comunicazione dello Stato Islamico. Riguardo a ciò, si è già detto come il Califfato si sia mostrato ben più che capace di utilizzare a proprio favore sia i mezzi tradizionali sia quelli tecnologici in ogni loro forma e dimensione. Oltretutto, tali propaganda e attività comunicativa sono state orientate sia all'interno, per consolidare il proprio potere, sia all'esterno, per reclutare nuovi affiliati, nuovi cittadini e per imporre il brand "Daesh", così da far confluire in sé altre organizzazioni, quali Boko Haram e svariate sigle dal Nord Africa al Sinai al Medio Oriente.

¹⁷ Levitt, M. "Terrorist Financing and the Islamic State", *The Washington Institute for Near East Policy – House Financial Services Committee*, 13 Novembre 2013. Disponibile [qui](#)

¹⁸ Revkin, M. "ISIS' Social Contract".

¹⁹ The Associated Press, "Setbacks Seen for Islamic State in Syria, Iraq, Libya", *The New York Times*, 9 Giugno 2016. Disponibile [qui](#)

²⁰ *Analisi Difesa*, "I guai dello Stato Islamico: caduta Fallujah".

²¹ Plebani, A. "Lo Stato Islamico a un anno dalla presa di Mosul".

L'importanza rivestita dalla comunicazione per le organizzazioni di stampo jihadista viene ben compresa leggendo le parole di Ayman al-Zawahiri, ex secondo in comando di Al Qaeda, che così scrisse nel 2005 ad Abu Musab al-Zarqawi, al tempo leader di Al Qaeda in Iraq, l'embrione dell'attuale Califfato: "Siamo in una battaglia, e più della metà di questa battaglia la combattiamo sul campo dei media"²².

Si possono individuare cinque macro-obiettivi della comunicazione e propaganda di Daesh: imporsi come Califfato di forma statale; imporsi come unico gruppo combattente legittimato destrutturando la legittimità di Al Qaeda e altre organizzazioni; reclutamento; provocare un intervento occidentale di terra, in modo da far coalizzare i combattenti sotto la bandiera del brand più famoso e apparentemente più forte, ossia Daesh stesso; cancellare la differenza esistente fra "lupi solitari" e affiliati veri e propri.

Sul piano locale, Daesh si è da subito presentato come un attore tradizionale. Il discorso di proclamazione dello Stato Islamico vide il "Califfo" parlare a braccio in moschea, annunciando la creazione del nuovo, vero Califfato che riunirà l'intera Umma, ossia la comunità islamica nel suo insieme. Ogni volta che conquista un territorio, la comunicazione pervasiva di Daesh punta a mostrarsi come un vero attore statale e a pubblicizzare-comunicare il suo ruolo come organizzazione capace di ripristinare servizi (scuole, educazione, strade, edifici, aiuti sociali, giustizia, protezione delle minoranze religiose abramitiche previo pagamento di tasse) e di imporre il monopolio della violenza, in maniera da legittimarsi come unico attore della zona. Tendenzialmente, i sermoni nelle moschee sono direzionati al pubblico locale e alla Umma, ai musulmani presenti non solo nei Paesi islamici ma anche in quelli non a maggioranza islamica, quali quelli europei.

A trovare il loro consenso è finalizzata l'azione dell'Al Hayat Media Centre, la divisione della comunicazione di Daesh che opera sul web tramite Twitter, YouTube (persino un video modificato del famoso gioco GTA), Facebook, forum, siti e un giornale in lingua inglese, Dabiq²³. Il nome del giornale è fortemente simbolico, giacché richiama la profezia dell'Ora del Giudizio in cui la nazione islamica combatterà contro gli infedeli²⁴.

Il centro, inoltre, prepara contenuti in lingue diverse diretti a comunicare con specifiche nazionalità, come "per i jihadisti somali, francesi, yemeniti, kazaki e uzbeki"²⁵. Inoltre, fin dall'inizio il Califfato ha proclamato l'unità dei jihadisti di ogni fazione sotto la propria bandiera, e pubblicamente attaccato l'attuale leadership di Al Qaeda per la cooperazione con "infedeli e forze secolari che partecipano nelle Primavere Arabe"²⁶. Il Califfato come vera e pura jihad, quindi, delegittimando le altre organizzazioni e propagandando le proprie azioni con mezzi molto più diversificati degli altri, i quali di norma si affidano all'intermediazione dei

²² Cottee, S. "Why It's So Hard to Stop ISIS Propaganda", *The Atlantic*, 2 Marzo 2015. Disponibile [qui](#)

²³ Rose, S. "The Isis propaganda war: a hi-tech media jihad".

²⁴ Confronta Diez, M. "Perché la rivista di ISIS si chiama Dabiq", *Oasis Center*, 30 Aprile 2015, e Colombo, M. "ISIS 2.0: comunicazione e propaganda", *Geocrime Education Association*, 5 Aprile 2016. Disponibili rispettivamente [qui](#) e [qui](#)

²⁵ Giacalone, G. "'Honor is in Jihad', il nuovo video dell'ISIS sui Balcani", *ISPI*, 8 Giugno 2015. Disponibile [qui](#)

²⁶ Styszynski, M. "Communication and propaganda campaign of the Islamic State", *Academia.edu*. Disponibile [qui](#)

media o a siti esplicitamente radicali e per tanto controllati e sistematicamente oscurati dalle forze di sicurezza di molti Paesi²⁷. La questione del reclutamento di nuovi soldati e cittadini, di conseguenza, si basa su due strategie: vincere i cuori e mostrarsi come i migliori.

Riguardo ai musulmani presenti nei Paesi europei, l'approccio di Daesh è estremamente acuto: in una società basata sul consumismo e l'individualismo sfrenato, in cui ancora oggi sembra che l'unica ragione d'esistere dell'Unione Europea sia rappresentata dal mercato unico e dai suoi benefici, il Califfato punta ai desideri profondi dell'essere umano di realizzazione, di avere uno scopo nella vita e di avere una serie di valori, per quanto distorti. Come ben spiegato da Matteo Colombo, Research Assistant dell'ISPI, Daesh si rivolge ai (giovani) musulmani europei affermando come non saranno mai considerati cittadini al pari degli altri nel Vecchio Continente, mentre IS è capace di offrire tutto ciò di materiale che hanno bisogno e, soprattutto, uno scopo; riprende, in tal modo, l'attraente, specie per un giovane, "immagina eroica del cavaliere che lascia tutto per seguire un ideale"²⁸.

Dall'altro lato, Daesh rende stimolante l'affiliazione di aspiranti jihadisti mostrandosi come il più efficiente, efferato, spettacolare e aggressivo attore terrorista: conoscendo a fondo la realtà dei media occidentali, per lo più anelanti a reazioni emotive e più interessati ai morti occidentali che ai morti stranieri, IS si è focalizzato sulla produzione di video stile Hollywood in cui vengono uccisi occidentali e stranieri nei modi più sadici e fantasiosi²⁹. Questi stessi video potrebbero avere un secondo scopo, ossia provocare un nuovo intervento di terra occidentale. Difatti, se ciò accadesse, la propaganda di Daesh potrebbe infiammare il tema dei "crociati invasori"; ciò avrebbe come risultato un maggior afflusso di reclute dalla Umma e un'unificazione dei gruppi combattenti sotto il brand più efficace e meglio preparato, ossia Daesh stesso. Infine, il Califfato utilizza la propria propaganda per stimolare il terrore nelle menti e nei cuori dei Paesi avversari, reclamando la responsabilità degli attacchi compiuti non solo dai membri, ma da semplici simpatizzanti: mentre Al Qaeda teneva sotto stretto controllo i propri affiliati negli altri Paesi, Daesh incoraggia l'applicazione della teoria "attaccare ovunque in nome dell'IS", così da ampliare enormemente la propria base di reclutamento, la propria influenza, la percezione della sua forza e cancellando la divisione fra "un militante del movimento e il cosiddetto 'lupo solitario'"³⁰.

In conclusione, Daesh usa qualsiasi mezzo comunicativo, tradizionale o appartenente alle "nuove tecnologie", con il risultato di avere una propaganda onnipresente e pervasiva, sostenuta non solo dal centro Al Hayat e dagli affiliati sui propri profili social, bensì anche da semplici simpatizzanti o sostenitori in giro per il web. Queste attività di propaganda e comunicazione, negli anni, hanno reso il Califfato l'attore terrorista più forte, ramificato, stabile e conosciuto nella galassia delle formazioni jihadiste di stampo sunnita e non solo.

²⁷ Ibidem.

²⁸ Colombo, M. "ISIS 2.0: comunicazione e propaganda".

²⁹ Cottee, S. "ISIS and the Logic of Shock", *The Atlantic*, 6 Febbraio 2015. Disponibile [qui](#)

³⁰ Negri, A. "La difficile caccia ai lupi solitari", *Il Sole24Ore*, 14 Giugno 2016. Disponibile [qui](#)

4 CONCLUSIONE

Come si è ormai capito, la strategia per sconfiggere Daesh non si può limitare al solo combattimento; deve poggiare su un approccio olistico, finalizzato a destrutturare il Califfato e i suoi successi (o presunti tali) da qualsiasi punto di vista: economico, territoriale, valoriale, militare, comunicativo, sociale, politico.

Daesh sopravvive anche grazie alle divisioni fra i suoi nemici e alle loro contraddizioni, e più queste resteranno vive più l'IS stesso riuscirà a rimanere in vita, in un modo o nell'altro.

Gli strumenti per sconfiggere il Califfato vi sono, e sono molti, è sufficiente volerli impiegare tutti.