

PER IL CALIFFATO ANCHE LA PANDEMIA È PROPAGANDA SUI SOCIAL

Sostenitori dell'Isis sono approdati su TikTok per diffondere video «addolciti» con sticker di cuori rosa e stelle «Questo modo accattivante per propagare l'ideologia tende a essere molto più efficace dei sermoni», spiega Elisabeth Kendall, esperta di estremismo a Oxford, a Marta Serafini, autrice del libro «L'ombra del nemico»

**Chiunque
può diventare
un mujaheddin
o una muhajirat
Anche chi
non sa l'arabo**

**Se un'applicazione
è «bruciata»
sfruttano la vasta
offerta di mercato
per trovare
altre soluzioni**

di **MARTA SERAFINI**

Non solo i gruppi jihadisti non hanno smesso di operare sul campo. Le principali sigle della galassia continuano la loro corsa anche in rete, approfittando di ogni appiglio. Emergenza coronavirus, compresa.

In maggio Hayat Tahrir al-Sham (Hts), realtà qaedista che controlla e governa buon parte della regione di Idlib nel nord della Siria, ha utilizzato Telegram per diffondere tra la popolazione materiale informativo sul Covid-19. L'ufficio media del gruppo ha distribuito mille opuscoli nell'ambito di «visite di sensibilizzazione» in ristoranti e negozi di alimentari, fornendo consulenza su come indossare maschere e guanti.

Ovviamente l'iniziativa è servita a fare propaganda. Il 16 maggio, l'Iba News Network, collegata a Hts, ha pubblicato immagini che mostrano miliziani in tute anti contagio mentre portano a termine uno scambio di prigionieri con il governo siriano.

Ma non solo. In ottobre, subito prima della morte del leader dello Stato islamico Al Baghdadi, sostenitori dell'Isis sono approdati su TikTok, una delle piattaforme social più popolari tra gli adolescenti, per diffondere loro video di propaganda. La denuncia è arrivata da ByteDance, compagnia cinese proprietaria della piattaforma, spiegando che sono stati rimossi almeno 10 account. I video sono stati girati per strada da miliziani con pistole in mano e sono stati «addolciti» con sticker di cuori rosa,

stelle o addirittura il simbolo della pace. Inni dell'Isis, donne che esprimono posizioni estremiste, ma anche ragazzi affascinanti, cavalli in corsa o cadaveri per le strade, tutto sembrava confezionato da un abile social media manager. Alcuni di questi account hanno raggiunto un migliaio di follower, prima di essere rimossi. «Questo modo accattivante per propagare l'ideologia dell'Isis permette di diffondere rapidamente i messaggi e di farli aderire alla memoria collettiva. Tende ad essere molto più efficace dei sermoni o dei trattati teologici», spiega Elisabeth Kendall, esperta di estremismo all'Università di Oxford. Con il risultato che «la rima, il ritmo, i testi evocativi e i messaggi incisivi sono particolarmente attraenti per i giovani». La segnalazione di una ventina di account sospetti è arrivata da Storyful, una delle principali piattaforme di verifica dei contenuti diffusi online. «A differenza di altre piattaforme che si basano sulle amicizie o sulle comunità degli utenti, TikTok fa leva sul coinvolgimento degli utenti con un flusso infinito di nuovi contenuti», sostiene Darren Davidson, direttore di Storyful. E se in un comunicato del portavoce di TikTok si legge che «non c'è assolutamente posto sulla nostra piattaforma per contenuti che promuovono organizzazioni terroristiche», la sfida per tutti i colossi, da Facebook in giù, è di trovare un giusto bilanciamento tra la libertà di espressione, i danni che i contenuti violenti fanno alle piattaforme stesse in termini di investimenti pubblici-

tari e le spese da mettere a bilancio per creare divisioni per la rimozione dei contenuti.

Di base vale anche il principio che «bruciata» un'applicazione — magari perché le norme diventano più severe o perché le società decidono di aprire le «backdoor», i punti di accesso, ai governi —, i gruppi estremisti sfruttano la vasta offerta di mercato per trovare altre soluzioni. Ad esempio, per rivendicare l'attacco a London Bridge, a fine novembre scorso l'Isis non ha usato in prima battuta le chat di Telegram come aveva fatto fino a quel momento, bensì ha preferito TamTam, più facile ancora da usare perché accessibile anche nelle aree a bassa rete.

Per annunciare al mondo che due persone erano state pugnalate a morte e altre tre ferite dal cittadino britannico 28enne Usman Khan di origine pakistana, Isis ha concentrato gli sforzi su questa nuova chat, probabilmente perché considerata fuori dai controlli delle agenzie di intelligence. Anche TamTam, come Telegram, è di proprietà di una società russa, la Mail.Ru Group, ed è una copia esatta della prima, secondo alcuni addirittura una sua stessa emanazione. Dopo che le autorità russe hanno criticato Telegram, ordinando ai provider di servizi Internet di bloccare l'applicazione di messaggistica, più o meno nello stesso periodo, su Telegram sono apparse pubblicità che promuovevano TamTam come un'app sostitutiva. Al di là dei singoli episodi, se si va guardare più indietro nel tempo, si capisce come

nella galassia jihadista, il passo decisivo sul fronte della propaganda digitale sia stato l'arrivo in rete di *Dabiq*, la rivista patinata del Califfato, tradotta in più lingue (se ne sono contate fino a venti versioni, cinese e tagiko compreso). Il titolo è un omaggio a una piccola località al confine tra la Turchia e la Siria, dove, secondo il Corano, l'esercito dei cristiani un giorno sarà definitivamente sconfitto dai musulmani che conquisteranno il mondo. La mossa è stata interpretata dai media occidentali come un salto di qualità da parte del gruppo terroristico. E se ora *Dabiq* ha sospeso le pubblicazioni in seguito alle sconfitte militari dell'Isis, non è detto che in futuro non debba riapparire per dare nuova linfa e nuovi canali di reclutamento al gruppo jihadista.

In realtà l'idea di un giornale della jihad non è nuova. Il predicatore yemenita Anwar Al Awlaki, uno dei più potenti reclutatori jihadisti mai esistiti, anni prima di *Dabiq* ha creato un magazine molto simile dal titolo *Inspire*, con l'obiettivo di svecchiare la propaganda qaedista.

Il cambio di passo nella comunicazione, iniziato da Al Zarqawi con il filmato di decapitazione di Nicholas Berg, e il superamento dei sermoni di Bin Laden registrati in Vhs si sono compiuti proprio nella prima decade del 2000, anche grazie all'ispirazione di Awlaki. Con il risultato che oggi il pubblico del jihad non è più composto solo da uomini arabi e musulmani. Chiunque può diventare un *mujaheddin* o una *muhajirat* (una donna dell'Isis). Anche chi non sa l'arabo. Un'operazione resa possibile da un enorme investimento economico: video, riprese, effetti speciali, infografiche, hub di montaggio e gestione del deep web, la rete nascosta, per caricare i materiali. E, non da ultimo, decine di divisioni media in grado di tradurre e diffondere ogni contenuto in poche ore.

Ed è sicuramente questo sforzo, unito alla manipolazione del messaggio religioso, uno dei motivi della capacità di presa dell'Isis, che riesce a tenere anche a fronte delle sconfitte militari e a fronte di un nemico così potente come il coronavirus.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il libro

Marta Serafini è autrice de *L'ombra del nemico, una storia del terrorismo islamista* edito da Solferino Libri