

Le strategie comunicative del movimento talebano

di Elisa Bertacin

Si sente spesso parlare di “informazione come moltiplicatore di forza”: la comunicazione, in tutte le sue forme, opera come amplificatore delle potenzialità di un attore che sappia adottare le giuste strategie e metodologie comunicative, indipendentemente dalle sue reali ed effettive capacità militari. Questa valutazione è estremamente vera se contestualizzata nella cornice delle guerre asimmetriche: di fronte ad un nemico militarmente e tecnologicamente più forte, l’uso ragionato e strategicamente valutato dei mezzi di comunicazione ed informazione può assicurare alla parte più debole capacità complessive paragonabili a quelle dell’avversario. Una tematica, questa, che è venuta alla ribalta soprattutto dopo i fatti dell’11 settembre, che hanno mostrato al mondo intero come fosse possibile colpire seriamente anche la più grande potenza militare esistente. Le conseguenze di quegli avvenimenti sono note a tutti, dalle guerre in Afghanistan e in Iraq, alla “campagna globale contro il terrorismo”, all’ideale della diffusione della democrazia e la destituzione dei regimi “oppressivi e dittatoriali” che mettono a repentaglio la pace e la sicurezza globali. Nel presente elaborato ci si soffermerà in particolare sulle strategie comunicative messe in atto dal regime dei Talebani: si cercherà di analizzarne le finalità, le metodologie, l’organizzazione, nonché i risultati conseguiti. Tutto ciò perché, se è vera la massima di Sun Tzu “Conosci il nemico, conosci te stesso, mai sarà in dubbio il risultato di cento battaglie”, allora è solo conoscendo davvero come opera il nemico che si possono pianificare ed attuare contromisure veramente efficaci in grado di conseguire risultati tangibili.

La combinazione delle attività di comunicazione da parte dei gruppi di insorti talebani in Afghanistan e della leadership talebana stanziata in Pakistan continuano ad ostacolare gli sforzi della comunità internazionale e del governo afgano volti a stabilizzare il Paese. Concretamente, non è ancora stata decodificata la reale struttura di comunicazione strategica dei Talebani; ciononostante, la loro metodologia è ben nota, dal momento che è stato lo stesso movimento talebano a definire i propri obiettivi, a sviluppare tattiche comunicative precise e a stabilire i piani mediatici necessari per raggiungere i fini preposti, riportando il tutto su un articolo “ufficiale”, pubblicato il 17 gennaio 2008 dalla rivista *Al-Samood*¹. In esso, il movimento esprime la sua

¹ *Al Somood* è il mensile in lingua araba curato dal Centro Mediatico del Movimento Islamico Talebano. Sebbene sia scritto in un arabo piuttosto semplice ed elementare, la rivista è riconosciuta tra le più sofisticate e di standard elevato di quelle esistenti. Disponibile altresì on-line in formato PDF, essa si pone l’obiettivo di mettere in risalto la gerarchia, la coerenza organizzativa e la profondità del regime talebano, anche attraverso la pubblicazione di articoli di approfondimento, statistiche ed interviste ai comandanti sul campo e ad altre figure guida del movimento, come il

consapevolezza circa l'importanza dei news media nella definizione degli esiti finali dei conflitti moderni, soprattutto sul piano ideologico e psicologico. Nell'articolo si può leggere quanto segue:

Il movimento ha creato un'unità costituita dalla cellula giornalistica che in precedenza occupava importanti posizioni nei media all'interno del Governo dell'Emirato Islamico dell'Afghanistan. L'unità iniziò ufficialmente le sue attività giornalistiche il 23 settembre 2002; tali attività consistevano in:

1. la costituzione di un sito internet, che parlasse a nome dell'Emirato Islamico;
2. la pubblicazione della rivista *Sirk* in lingua pashtu e in lingua dari;
3. la pubblicazione del trimestrale *Murshal* (La trincea), specializzato nella stesura di news e report di stampo militare;
4. la pubblicazione del settimanale *ad-Damir* (La Coscienza) in pashtu e dari;
5. la pubblicazione e distribuzione di CD contenenti film sulla jihad;
6. la pubblicazione e distribuzione di nastri audio di canzoni sulla jihad e report;
7. contatti con canali televisivi sia locali sia mondiali;
8. la raccolta di notizie sul campo e la loro successiva traduzione in arabo, inglese e hurdu;
9. la traduzione e pubblicazione di libri islamici, specialmente quelli concernenti la jihad e la resistenza.²

Obiettivi di questa strategia sono innanzitutto la diffusione e l'allargamento del movimento talebano, grazie alla trasmissione di informazioni all'audience regionale. Si punta, cioè, alla legittimazione dell'organizzazione e degli ideali talebani, dipinto come “movimento di combattenti della libertà”, costretti ad usare la forza contro la loro volontà da un nemico rude che oltraggia i diritti e le libertà del popolo afghano, un nemico rappresentato da apostati e governi collusi con l'Occidente.

Tali messaggi vengono comunicati a target differenti, sia interni sia esterni, dal momento che i talebani si rivolgono sia ai loro sostenitori, locali e regionali, sia a quella percentuale di “indecisi” all'interno della massa popolare, sia alle figure decisionali della Coalizione, nonché ai network transnazionali di estremisti, dai quali i talebani auspicano di trarre ulteriori risorse, a livello sia logistico sia di personale da reclutare. Ne consegue un certo adeguamento anche a livello linguistico: inglese, per i target internazionali; arabo, per i network transnazionali, ed infine, le lingue locali, in particolare il pashtu, il dari e l'hurdu.

I talebani hanno creato pertanto un apparato di comunicazione sofisticato, usando un ampio spettro di media, che va dalle riviste che forniscono informazioni sulla leadership e sulle tematiche

Mullah Brader, Mawlawi Aminullah (membro del Consiglio militare) e Akhtar Mohammad Mansoor (Comandante militare di Kandahar).

² “Afghanistan: The Media Activities of the Taliban Islamic Movement”, in *Al-Somood Magazine*, January 17, 2008.

principali di interesse per il regime, alla diffusione di filmati e registrazioni audio su DVD ed audiocassette, alle cosiddette *shabnamah* (*night letters*, ossia pamphlet o volantini anonimi che contengono di solito messaggi intimidatori e minacce), fino all'uso delle moderne tecnologie dell'informazione (in primo luogo, Internet), nonché l'uso della telefonia mobile, tramite l'invio di SMS. L'utilizzo di tutti i network disponibili (politici, sociali, economici e militari) mira a convincere i *decision-maker* nemici che i loro intenti strategici sono irraggiungibili oppure troppo costosi rispetto al beneficio ottenibile. Tali messaggi si rivolgono ad audience differenti, dal momento che i talebani comunicano ai loro sostenitori, a quella percentuale di "indecisi" all'interno della massa popolare, alle figure decisionali della Coalizione, nonché ai network transnazionali di estremisti, dai quali i talebani auspicano di trarre ulteriori risorse, a livello sia logistico sia di personale da reclutare.

Sotto il regime talebano, i media sono stati utilizzati per "istruire" la popolazione, come testimoniato dalle parole del Mullah Mohammad Ishaq Nizami, capo di Radio *Voice of Sharia*:

Al popolo afghano bisogna dire che noi siamo buoni per loro, che è il nostro lavoro e che è ciò che continueremo a fare.³

E' stata così adottata una campagna di censure e controlli serrati dei programmi tv, radio e cinematografici, con la sostituzione degli organi di diffusione con altri più fedeli, gestiti dal regime di allora. La televisione, le fotografie e, in molti casi, internet vennero bloccati, con l'eccezione di alcuni siti web gestiti dal movimento o comunque ad esso favorevoli, mantenuti per motivi di propaganda esterna: internet viene utilizzato per comunicare velocemente e con un'ampia copertura spaziale, sia nazionale sia internazionale, con mass media ed *opinion-maker* presenti in tutto il mondo, in tempo reale.

Certamente, in tale ambito, la figura più conosciuta del movimento talebano è quella del Mullah Omar, sebbene siano rari i suoi interventi diretti; tuttavia, tra i portavoce "effettivi" occorrerebbe aggiungere altri esponenti: Latifullah Hakimi (detenuto a Quetta nell'ottobre 2005 e successivamente liberato nel marzo 2007, da allora non si sono più avute sue notizie), Mohammad Hanif (noto anche come "Dottor Hanif"), portavoce sulle questioni militari del regime, Qari Mohammad Yousuf Ahmadi, portavoce "ufficiale" nelle regioni meridionali del Paese e Zabihullah Mujahid, responsabile per le regioni orientali e centrali. Essi mantengono regolarmente i contatti con i giornalisti tramite e-mail, SMS, chiamate telefoniche e la diffusione online di rapporti e comunicati su incidenti ritenuti rilevanti, in particolare su episodi di "danni collaterali" nelle operazioni condotte dalle forze ISAF.

³ Caroline Lees, "Turn on, tune in to Radio Taliban", in *The Independent*, October 26, 1996.

Come già accennato in precedenza, il sistema di comunicazione del regime talebano si avvale di tutti i più comuni mezzi di comunicazione, così da raggiungere audience interne, sia vicine sia lontane, qualunque sia il loro livello di istruzione. Innanzitutto, vengono utilizzate le *shabnamah*, tradizionale mezzo di comunicazione in Afghanistan⁴. Difficilmente si può risalire alla loro fonte di origine, dal momento che esse sono utilizzate da una vastissima gamma di attori: per esempio, può accadere che alcuni gruppi criminali, compresi quelli addetti al traffico di droga, utilizzino *shabnamah* in nome del regime talebano, per suscitare una sorta di timore reverenziale nell'area. Questo perché, generalmente, i talebani utilizzano le *shabnamah* per trasmettere messaggi propagandistici e per diffondere minacce, rivolte soprattutto contro quegli afghani che collaborano con il governo e con le forze internazionali. In particolare, le scuole sono state oggetto, a partire dal 2001, una volta destituito il movimento talebano dal controllo del Paese, di queste campagne intimidatorie, essendo la principale istituzione governativa a maggiore diffusione territoriale nel Paese.

Tuttavia, i piani informativi del regime talebano non si limitano a questa “comunicazione del terrore”; come abbiamo visto, è stato costituito un sofisticato sistema, caratterizzato anche dalla pubblicazione di pamphlet e riviste propagandistiche, a partire dal 2002. Oltre al già citato *Al Somood*, ricordiamo anche *Azam* (Tenacia), primo esempio di rivista talebana, in pashtu e dari; *Srak* (Fascio di luce), mensile prevalentemente in lingua pashtu, che si definisce la pubblicazione dell’“Associazione letteraria islamica dell’Afghanistan”; il già citato *Murshal* (La Trincea), che si occupa di affari militari; *Tora Bora*, trimestrale in lingua pashtu, il quale non è un prodotto diretto della struttura mediatica talebana, ma è opera dell’Organo di pubblicazione di Tora Bora, forte sostenitore del regime.

Questa struttura è cambiata nel momento in cui i talebani hanno perso l’Afghanistan come loro base fisica, oltre che per la diffusione delle tecnologie televisive satellitari, le quali, assicurando competitività e, dunque, diversità di opinioni, hanno inibito l’efficacia delle strategie comunicative talebane basate sulle trasmissioni televisive. Il regime stesso dovette cambiare la propria catena organizzativa, trasformandosi in un network ancora più capillare e decentralizzato. Di conseguenza, sono cambiati anche gli strumenti di trasmissione e comunicazione utilizzati: sono stati privilegiati i nuovi mass media, internet primo fra tutti, una scelta decisamente strategica, dal momento che questi mezzi possono trasformarsi in un vero moltiplicatore di potenza, elemento di vitale importanza dopo il cambio di paradigma organizzativo.

⁴ Il termine *shabnamah* era originariamente utilizzato per indicare i messaggi distribuiti segretamente dalle diverse fazioni di mujaheddin, che combattevano le forze sovietiche in Afghanistan durante gli anni '80. Questo mezzo di comunicazione venne riadattato dopo la caduta del regime talebano nel 2001.

L'impiego di DVD e di filmati digitali ha eliminato la necessità di ricorrere a giornalisti e tecnici audio-video, offrendo al contempo il vantaggio di parlare direttamente ad un'audience molto ampia, dal momento che, in questo modo, si possono raggiungere anche gli strati illetterati della società.

L'utilizzo di internet risale alla metà del 2005, da quando la presenza talebana in rete viene garantita dal sito web *Al Emarah* (L'Emirato), curato dalla Commissione per gli Affari Culturali dell'Emirato Islamico dell'Afghanistan. Esso presenta cinque sezioni linguistiche (dari, pashtu, hurdu, arabo ed inglese), ma, a differenza dei siti di altre controparti islamiste, *Al Emarah* non ha un forum di discussione, sebbene alcuni attivisti pro-talebani utilizzino altri canali non ufficiali per diffondere l'operato dei pashtun. Infine, il sito presenta anche una sezione dedicata alla letteratura e poesia, che presenta componimenti della cultura popolare, caratterizzata da sentimenti di orgoglio, resistenza e rabbia.

Naturalmente, sebbene sia importante analizzare il medium di trasmissione, soprattutto in un contesto di guerra asimmetrica, assume maggiore centralità ed importanza l'analisi dei contenuti dei messaggi trasmessi dai talebani, al fine di stabilire se le loro idee abbiano o meno un impatto reale e concreto a livello operativo. L'obiettivo di questa strategia è quello di muovere il sentimento popolare, attingendo dai miti e dalle storie locali, manipolando ed alterando (spesso in modo esagerato) episodi reali, al fine di influenzare le masse, nell'ottica tanto nota della "conquista dei cuori e delle menti".

Gli attentati terroristici e gli attacchi suicidi sono in generale tecniche particolarmente efficaci per conseguire visibilità mediatica: obiettivi come l'hotel a 5 stelle *Serena Hotel* di Kabul (gennaio 2008) o la parata militare a cui partecipava tra gli altri anche il Presidente Karzai (aprile 2008) aumentano nettamente la sensazionalità degli eventi agli occhi dei media e degli spettatori stessi, diffondendo terrore e dubbi circa le capacità delle forze locali di polizia di garantire la sicurezza del Paese. Come dichiarato dal Capo dello Staff della Difesa del Regno Unito, Sir Jock Stirrup,

In un'area particolare i Talebani hanno avuto la meglio nel 2008: le operazioni di informazione. Essi ci hanno messi al tappeto in numerose occasioni, e facendo questo essi hanno aumentato il senso di difficoltà e diminuito il senso di progresso. Questo è dovuto in parte alle loro capacità, e in parte ai nostri stessi fallimenti.

Tali scelte vengono valutate in tutti i minimi dettagli, a partire dai nomi con cui sono etichettate tali "operazioni" (ad esempio, "Operazione *Kamin* [Imboscata]", del maggio 2007, e "Operazione *Ibrat* [Lezione]", della primavera 2008⁵). Si tratta dunque di strategie ben calcolate e

⁵ Nell'annunciare l'Operazione *Ibrat*, il Mullah Brader dichiarò: "Continueremo la nostra guerra santa finché non faremo cadere l'amministrazione schiava di Kabul e stabilire un sistema Islamico in un Afghanistan indipendente. [...] Il nemico ha perso il suo morale e non ha lo spirito per combattere i mujaheddin faccia a faccia. Pertanto, raid

ponderate, basate anche su ricerche e sondaggi d'opinione tra il pubblico, il che permette di costruire e forgiare i messaggi e le politiche mediatiche, adeguandole alle preferenze dimostrate dalle audience. E' indubbio come questi piani mediatici portino a risultati positivi, visibili soprattutto nella conquista di nuovi sostenitori della causa talebana.

Questa asimmetria informativa deve essere tenuta in forte considerazione se si vuole contrastare la crescente radicalizzazione delle posizioni estremiste all'interno delle comunità islamiche. L'obiettivo dovrebbe essere quello di sfruttare gli stessi mezzi di comunicazione dei talebani, soprattutto quelli basati su internet (si consideri, in primo luogo, il ruolo sempre più crescente rivestito dai social-network, quali Facebook e Twitter, o da YouTube), per volgere i loro effetti a proprio vantaggio. Tale piano dovrà coinvolgere tutte le dimensioni del moderno warfare (conoscenza, forza, tempo, spazio ed ingenuità) e tutti i livelli:

- a livello tattico, i meccanismi di deterrenza dovranno mirare a negare le opportunità e l'efficacia delle azioni terroristiche;
- a livello operativo, occorre attuare meccanismi che vadano a negare le capacità di reclutamento ed addestramento, di accesso alle armi, ai finanziamenti e alle vie di comunicazione delle organizzazioni terroristiche;
- infine, a livello strategico, occorre negare loro gli obiettivi, al fine di rendere infruttuosa ogni strategia operativa attuata.

Per fare ciò, la ricerca dovrà giocare un ruolo da protagonista, poiché dovrà consentire di scoprire ed analizzare a fondo le radici e le motivazioni dei movimenti terroristici. Solo conoscendo davvero contro chi si combatte (e non solo i mezzi adottati) sarà possibile formulare politiche e strategie efficaci nel breve e nel lungo periodo.

Fonti bibliografiche

- "The Media Activities of the Taliban Islamic Movement", in *Al-Somood Magazine*, January 17, 2008
- International Crisis Group, "Taliban Propaganda: Winning the War of Words?", in *Asia Report*, n° 158, July 24, 2008
- "Taliban communications, old and new", Jane's Information Group, 2007
- S. Afsar, C. Samples, T. Wood, "The Taliban: an organizational analysis", in *Military Review*, May-June, 2008
- C. Bockstette, "Taliban and Jihadist Terrorist Use of Strategic Communication", in *Connections – The Quarterly Journal*, Volume VIII, Number 3, Summer 2009, pp. 1-24
- T. Foxley, "Countering Taliban Information Operations in Afghanistan", in *Prism* (National Defense University Academic Journal), Issue 1, No. 4, September 2010

indiscriminati hanno distrutto case e campi popolari, e loro pensano di poter raggiungere la vittoria intraprendendo simili azioni!".