

Le attività di comunicazione e propaganda dei Taliban

Il sistema mediatico dei Taliban

Com'è noto, le attività di comunicazione e propaganda rappresentano un elemento cruciale nella strategia di Stati e attori non-statali, anche nel corso di conflitti armati, tanto più nell'attuale era dell'informazione.

Anche i Taliban hanno mostrato piena consapevolezza di questo aspetto. Specialmente dopo l'invasione dell'Afghanistan nel 2001, essi hanno dispiegato un'ampia e articolata attività di comunicazione e propaganda (in particolare, Drissel 2015; Johnson 2017; van Linschoten e Kuehn 2018). Tale attività ha previsto la costruzione e lo sviluppo di un sistema mediatico decentralizzato, basato su una molteplicità di mezzi di comunicazione, tra cui: graffiti; manifesti, volantini e altri testi stampati (come le famigerate *shabnameh* o "lettere notturne");¹ comunicati; video di propaganda (Mehran et al. 2021); sermoni di predicatori e *imam* affiliati o vicini al gruppo, anche in occasione della *khutba* (il sermone pronunciato durante la preghiera del venerdì); poesie e canti poetici (*tarana*) (Weinreich e Pelevin 2012; Johnson 2017, capitolo 7); siti e pagine *web*, in più lingue; profili su *social networks* (tra gli altri, Drissel 2015; Bahar 2020); *apps*.

L'attività di propaganda durante la guerra 2001-2021

All'epoca della lunga guerra 2001-2021 (si veda, in particolare, CASD 2022), i Taliban hanno dedicato notevoli energie allo sviluppo di un'attenta attività di comunicazione e propaganda a sostegno dei propri obiettivi.

Per esempio, la dimensione della vittimizzazione dell'intera popolazione afghana, per presunte responsabilità delle forze straniere e del governo nazionale afghano, era continuamente sottolineata: secondo questa visione, i "nemici" non si limitavano a occupare militarmente il Paese e a distruggerne la cultura, ma arrivavano perfino ad uccidere la sua popolazione. Particolare enfasi era infatti destinata ai casi di omicidi perpetrati contro i civili afghani.

Le forze straniere erano presentate come forze di invasione illegittime, oltre che "infedeli". Inoltre, la propaganda talebana sosteneva che persino l'evidente inferiorità militare della "resistenza" poteva essere compensata dalla pazienza, dalla costanza delle motivazioni e dell'impegno e in definitiva dall'assistenza divina; in questo senso, il precedente storico dell'umiliante ritirata sovietica favoriva un'interpretazione ottimistica della sproporzione di forze sul piano militare.

Non meno sfavorevole era, evidentemente, il giudizio rispetto al governo nazionale di Kabul. I membri delle Forze di Polizia e delle Forze Armate nazionali afghane erano liquidati come *munafiqun* ("ipocriti", secondo l'espressione coranica), mentre ai rappresentanti dell'amministrazione nazionale erano destinati termini spregiativi come *ghulam* ("servo") o *gawdagai* ("marionetta"). Sul piano storico, i governanti erano paragonati a figure controverse del passato, come il *leader* marxista Babrak Karmal (1929-1996) ai tempi dell'occupazione sovietica.

Oltretutto, i Taliban erano pronti a enfatizzare presunti errori, inefficienze e pratiche corruttive relative all'erogazione di servizi essenziali da parte del governo di Kabul (tra gli altri, Johnson 2017). Da ultimo, l'accordo di pace con gli Stati Uniti, denominato *Agreement for Bringing Peace to Afghanistan*, formalmente sottoscritto il 29 febbraio 2020 a Doha (Qatar), fu presentato dai Taliban

¹ *Shabnameh* ("lettere notturne" in persiano) è il nome attribuito a volantini affissi di notte in centri abitati contenenti messaggi volti a intimidire la popolazione locale (o settori di essa) e, ai tempi della guerra in Afghanistan (2001-2021), a dissuaderla dal sostenere il governo nazionale afghano e le forze straniere (tra gli altri, Johnson 2007; Johnson 2017, capitolo 5).

come una vittoria e di fatto ebbe l'effetto di indebolire ulteriormente il governo nazionale di Ashraf Ghani.

In generale, è utile ricordare che i Taliban erano capaci di confezionare e distribuire prodotti di informazione e propaganda in tempi molto rapidi, adattandosi tempestivamente all'evoluzione dei fatti di attualità; per questa ragione essi erano spesso in grado di offrire la propria lettura di scontri armati ed altri eventi rilevanti prima degli avversari, forgiando attivamente l'ambiente informativo a proprio vantaggio e costringendo gli avversari a trovarsi nelle condizioni di poter soltanto reagire in un secondo tempo (Mehran 2022).

La combinazione tra elementi etnico-linguistici e “nazionali”

In termini di contenuti, la propaganda dei Taliban può spesso apparire relativamente semplice, ma nasconde una costruzione piuttosto abile.

Il gruppo armato, innanzitutto, si presenta con il nome di Emirato Islamico dell'Afghanistan, già prima della (ri)conquista del potere nel 2021; tale scelta ha ovviamente lo scopo di conferire autorità e legittimità all'organizzazione.

I Taliban, che sono prevalentemente di etnia *pashtun*, fanno spesso riferimento alle pratiche di tale gruppo etnico-linguistico. In particolare, ricorrono frequentemente a nozioni provenienti dal *Pashtunwali*, ovvero il codice consuetudinario ed etico e lo stile di vita della tradizione *pashtun*.

I Taliban, allo stesso tempo, sono attenti a non restringere le proprie attività di propaganda esclusivamente a beneficio di questo gruppo etnico-linguistico, impegnandosi a sviluppare una campagna comunicativa che mira ad abbracciare tutti gli afghani (oltre che a rivolgersi, come si vadrà, anche all'estero).

In questa direzione, sul piano culturale e sociale, i riferimenti all'orgoglio e all'onore hanno l'obiettivo di attirare potenzialmente l'attenzione e il consenso di componenti di altri gruppi etnico-linguistici afghani, specialmente in contesti rurali. Infatti, in tutto il Paese è tradizionalmente molto comune assegnare grande valore all'“onore” (*nang*) così come al dovere di “rivalsa” (*badal*), qualora l'onore sia stato violato o perso.

Durante la guerra 2001-2021, i Taliban hanno abilmente piegato tali concetti al servizio della propria causa politica, additando presunti errori e colpe del governo nazionale afghano e delle forze straniere, con grande attenzione anche a presunti torti e a rivendicazioni di carattere strettamente locale, e indirizzando nei confronti di questi nemici eventuali sentimenti di ira e frustrazione presenti in settori della popolazione.

I riferimenti di ispirazione religiosa

Su questo sfondo politico, sociale e culturale, i Taliban ricorrevano e ricorrono ampiamente a un linguaggio di ispirazione religiosa, basato sull'applicazione rigida di principi derivati in parte dalla corrente sunnita conservatrice dei Deobandi.

Come in tutti gruppi jihadisti, centrale è naturalmente il concetto di *jihad* inteso come sforzo armato, obbligatorio per tutti i musulmani - in specie afghani - contro i presunti nemici dell'Islam, siano essi “infedeli” o “ipocriti” musulmani.

A questo proposito, è da notare che, a differenza di gruppi jihadisti salafiti come il cosiddetto Stato Islamico/*Daesh*, negli ultimi anni il tema dell'ostilità contro gli sciiti non ha assunto primaria rilevanza. Nel complesso, dopo la perdita del potere nel 2001 la propaganda dei Taliban non ha posto l'accento sulle divisioni etniche e religiose del Paese, preferendo promuovere una visione nominalmente unitaria dell'Afghanistan, sotto la bandiera dell'Islam (interpretata, naturalmente, in un'ottica jihadista), tanto più in un Paese in cui, secondo le stime disponibili, oltre il 99,5% dei cittadini è di religione musulmana.

La religione islamica veniva e viene utilizzata per legittimare le decisioni e le attività dell'organizzazione, comprese le attività violente. Per esempio, i Taliban hanno adottato e celebrato la pratica, non autoctona, degli attacchi suicidi, presentati come atti di "martirio" di ispirazione religiosa (tra gli altri, Bertolotti 2010; Ahmadzai 2021; si veda anche Marone 2013). In questa visione, tali gesti estremi dovrebbero confermare la totale disponibilità degli individui per la divinità e al contempo per il Paese.

Nel corso della guerra 2001-2021, i Taliban furono anche in grado di ottenere il consenso di *mullah* e altre figure religiose del Paese e promossero la costruzione di moschee e madrase formalmente non registrate (Mehran 2022).

L'interpretazione estremistica della religione islamica è anche alla base del sistema di norme e comportamenti promosso dai Taliban. Com'è noto, l'organizzazione ha sempre assegnato un ruolo cruciale all'impegno per l'applicazione di una versione assai rigida della *sharia*.

La svolta del 2021

La comunicazione e la propaganda dei Taliban hanno conosciuto un punto di svolta con la vittoria dell'agosto 2021. In modo non sorprendente, questo evento è stato presentato e celebrato dall'organizzazione come un trionfo, ottenuto con pazienza e determinazione, in accordo con la volontà divina.

Dopo la conquista di Kabul, su prodotti di propaganda, come il periodico in arabo *Al-Somud* ("il resistente"), i Taliban hanno ben presto ribadito l'ostilità nei confronti degli Stati Uniti e dei loro alleati, chiamati anche con l'espressione coranica *al-Ahzab* ("i Coalizzati", nemici del Profeta), costretti a una fuga umiliante, e hanno posto l'accento sul presunto sostegno offerto dalla divinità. Con un'argomentazione che è ricorrente nei gruppi armati, hanno anche sostenuto che il nemico ascolta e comprende soltanto il linguaggio della violenza. Inoltre, i Taliban hanno enfatizzato i presunti crimini e ingiustizie commessi dai nemici e hanno riaffermato l'avversione nei confronti dei principii della democrazia liberale. Da notare, peraltro, come questi prodotti di propaganda siano costellati di citazioni di versi coranici (tra cui 9:14-16, 32:24), secondo una pratica strumentale assai diffusa nello jihadismo (cf. Marone 2022).

A loro volta, numerose organizzazioni jihadiste e islamiste, con l'ovvia eccezione di quelle apertamente ostili come lo Stato Islamico, hanno salutato con favore questo avvenimento e lo hanno altresì presentato come un modello di riferimento a cui ispirarsi (tra gli altri, ICG 2021).

Le narrazioni utilizzate

La ricerca empirica sulla propaganda dei Taliban in anni recenti è, purtroppo, limitata, tanto più in confronto ad altri gruppi armati jihadisti come il cosiddetto Stato Islamico o Al-Qaida.

Un'eccezione a riguardo è costituita da un'analisi quantitativa svolta dagli esperti Winter e Alrhoun (2020). Questo studio ha documentato che nel periodo 1° ottobre 2019 - 30 settembre 2020, i Taliban hanno confezionato oltre 45.500 prodotti di propaganda, in vari formati e in varie lingue; in particolare, il formato più utilizzato è stato quello dei bollettini di notizie, mentre la lingua più impiegata è stata il *pashtun*. In relazione a questo arco temporale, la ricerca di Winter e Alrhoun (2020) ha identificato cinque "narrazioni" (*narratives*) nella propaganda talebana: 1) Capacità (efficacia dei Taliban sul campo di battaglia); 2) Credibilità (efficacia dei Taliban nel governo del territorio e della popolazione); 3) Vulnerabilità (violenza e presunti abusi contro la popolazione civile); 4) Legittimazione (affidabilità dei Taliban per la sicurezza e prosperità dell'Afghanistan alla luce dell'accordo sottoscritto con gli USA); 5) Idoneità (capacità dei Taliban di esprimere e affermare l'identità, la cultura e i valori afgani).

Una successiva ricerca del medesimo gruppo di ricerca (Winter et al. 2022) ha proposto una rivisitazione delle cinque narrazioni nella propaganda talebana nel periodo di tempo, cruciale per le

sorti dell'Afghanistan, compreso tra il 1° luglio e il 31 ottobre 2021. Le cinque narrazioni individuate dagli autori sono: 1) Sicurezza (impegno militare e nell'impiego della violenza in generale da parte dei Taliban); 2) Vittimismo (perdite e costi per la popolazione civile); 3) *Governance* (attività e credibilità dei Taliban nel governo); 4) Affari esteri (rapporti dei Taliban con interlocutori esteri e avversari); 5) Dottrina e ideologia (ideologia, valori e credenze politiche dei Taliban). In modo non sorprendente, la vittoria talebana dell'agosto 2021 ha determinato un riorientamento delle narrazioni utilizzate dall'organizzazione, con una sensibile flessione del ricorso alla narrazione sulla sicurezza e un'evidente crescita di quella sulla *governance* (Winter et al. 2022).

L'attività di condizionamento e censura

In aggiunta agli sforzi attivi nella comunicazione e propaganda, in modo non sorprendente, i Taliban già prima dell'invasione del 2001 avevano imposto il loro controllo sugli organi di stampa nazionali e avevano ridotto al minimo la presenza di *media* stranieri in Afghanistan.

Con l'avvento di Internet, i Taliban decisero di proibirne l'uso, nell'estate del 2001, per quanto l'accesso al *Web* all'epoca fosse in realtà ancora poco diffuso nel Paese; ufficialmente tale decisione fu assunta per impedire che la popolazione potesse accedere *online* a "materiale volgare, immorale o contrario all'Islam" (Mehran 2022).

Com'è noto, ancor prima, erano stati banditi l'esecuzione e l'ascolto di brani musicali, con l'eccezione di canti religiosi o propagandistici senza l'accompagnamento di strumenti musicali (cfr. Weinreich e Pelevin 2012), e i trasgressori erano severamente puniti.

Subito dopo la riconquista del potere nel 2021, i Taliban hanno nuovamente imposto, anche con l'uso della violenza, restrizioni e limitazioni assai pesanti al sistema dei *media* e in generale alla libertà di pensiero e di parola nel Paese (da ultimo, si veda Dawi 2022b).

Nondimeno, per ragioni tecnologiche, il flusso di comunicazioni è ora decisamente più ampio e articolato di quanto lo fosse fino al 2001 e, oltretutto, rispetto a *media* tradizionali come la carta stampata e la televisione, l'attività di censura sul *Web* in un Paese in cui internet è ormai diffuso e, al momento, accessibile da parte dei cittadini si sta dimostrando meno agevole e capillare (per esempio, Mehran 2022).

La comunicazione verso l'estero

Già con i negoziati con gli Stati Uniti, avviati nel 2018 e culminati con la sottoscrizione dell'accordo di Doha nel 2020, i Taliban hanno cercato di presentarsi all'estero come un attore credibile e profondamente rinnovato rispetto al periodo del primo Emirato Islamico dell'Afghanistan (1996-2001). Esponenti di spicco dell'organizzazione si sono impegnati in prima persona in questo sforzo, firmando persino articoli in inglese per alcuni tra i più prestigiosi quotidiani della stampa internazionale (in particolare, Haqqani 2020).

Dopo la vittoria dell'agosto 2021, i Taliban hanno ulteriormente intensificato la propria campagna di comunicazione e propaganda a livello internazionale, rafforzando una sorta di campagna globale di "*public relations*" (Maley 2021). L'obiettivo, comprensibilmente, è quello di presentarsi come governo dell'Afghanistan legittimo, affidabile, efficiente e "moderato".

Su internet, si registra una notevole crescita di *accounts* a favore dei Taliban, su varie piattaforme. Inoltre, in aggiunta ai profili riconducibili ai portavoce ufficiali Yossuf Ahmadi e Zabihullah Mujahed (attualmente Viceministro all'informazione e cultura dell'Emirato Islamico), numerosi altri esponenti dei Taliban hanno aperto *account* su *social networks* come Twitter (tra gli altri, Taneja 2021; Bertolotti 2021). Su altre piattaforme *mainstream*, come quelle dell'azienda statunitense Meta Platforms (nota fino all'ottobre 2021 con il nome di Facebook), le pagine legate ai Taliban sono state invece rimosse (tra gli altri, Dawi 2022a).

In generale, in questa fase, verso l'estero i toni della comunicazione e propaganda talebana tendono a essere più concilianti rispetto al passato, presumibilmente alla luce dell'ovvio obiettivo di presentare un'immagine nuova e più "moderata" dell'organizzazione e ottenere o consolidare il proprio riconoscimento a livello internazionale.

Conclusioni

Almeno a partire dalla perdita del potere nel 2001, i Taliban hanno dedicato grande attenzione alle attività di comunicazione e propaganda, attraverso un sistema mediatico decentralizzato, che si è rivelato generalmente efficace per perseguire i loro obiettivi strategici. La vittoria militare del 2021 e l'assunzione del ruolo di governo *de facto* dell'Afghanistan ha condotto a un ulteriore potenziamento e a un parziale riorientamento delle attività di comunicazione e propaganda. Infatti, mentre all'interno del Paese, il cosiddetto Emirato Islamico dell'Afghanistan ha imposto pesanti restrizioni al sistema dei *media* e alla libertà di parola, all'estero esso si è presentato solitamente con toni concilianti, perseguendo l'obiettivo di presentarsi come un'autorità di governo legittima, affidabile, efficiente e "moderata" e di ottenere riconoscimento e sostegno a livello internazionale.

Bibliografia

- Ahmadzai, A. (2021). Dying to Live: The "Love to Death" Narrative Driving the Taliban's Suicide Bombings. *Perspectives on Terrorism*, 15: 17-38.
- Bahar, H. M. (2020). Social media and disinformation in war propaganda: How Afghan government and the Taliban use Twitter. *Media Asia*, 47: 34-46.
- Bertolotti, C. (2010). *Shahid. Analisi del terrorismo suicida in Afghanistan*, Milano: Franco Angeli.
- Bertolotti, C. (2021). *La comunicazione dei talebani e il fraintendimento occidentale*, Commentary, ISPI, 9 dicembre, testo disponibile al sito: <https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/la-comunicazione-dei-talebani-e-il-fraintendimento-occidentale-32583> (consultato il 9 settembre 2022).
- CASD (2022). *Afghanistan 2001-2021: Lessons learned, NATO, UE, politica di difesa*. Quaderno Speciale Istituto di Ricerca e Analisi della Difesa (IRAD) - Centro Alti Studi per la Difesa (CASD) / Scuola Superiore ad Ordinamento Speciale della Difesa (SSOSD), Ministero della Difesa, testo disponibile al sito: https://www.difesa.it/SMD_/CASD/IM/CeMiSS/Pubblicazioni/ricerche/Pagine/Afghanistan_2001_2021.aspx (consultato il 9 settembre 2022).
- Dawi, A. (2022a). Are the Taliban Losing Their Digital Clout?. *VOA - Voice of America*, 28 giugno, testo disponibile al sito: <https://www.voanews.com/a/are-taliban-losing-their-digital-clout/6676585.html> (consultato il 9 settembre 2022).
- Dawi, A. (2022b). Taliban Claim Media Reform as Journalists Decry Censorship. *VOA - Voice of America*, 7 settembre, testo disponibile al sito: <https://www.voanews.com/a/taliban-claim-media-reform-as-journalists-decry-censorship/6735304.html> (consultato il 9 settembre 2022).
- Drissel, D. (2015) Reframing the Taliban insurgency in Afghanistan: new communication and mobilization strategies for the Twitter generation. *Behavioral sciences of terrorism and political aggression*, 7: 97-128.
- Haqqani, S. (2020) What We, the Taliban, Want. *New York Times*, 20 febbraio, testo disponibile al sito: <https://www.nytimes.com/2020/02/20/opinion/taliban-afghanistan-war-haqqani.html> (consultato il 9 settembre 2022).
- ICG (2021). *How Islamist Militants Elsewhere View the Taliban's Victory in Afghanistan*. Commentary, International Crisis Group, 27 ottobre, testo disponibile al sito: <https://www.crisisgroup.org/global/how-islamist-militants-elsewhere-view-talibans-victory-afghanistan> (consultato il 9 settembre 2022).

- Johnson, T. H. (2007) *The Taliban Insurgency and an Analysis of Shabnamah (Night Letters)*. *Small Wars & Insurgencies*, 18: 317-344.
- Johnson, T. H. (2017). *Taliban Narratives: The Use and Power of Stories in the Afghanistan Conflict*, Oxford: Oxford University Press.
- Maley, W. (2021). *The Public Relations of the Taliban: Then and Now*. International Centre for Counter-Terrorism – The Hague (ICCT), 17 settembre, testo disponibile al sito: <https://icct.nl/publication/the-public-relations-of-the-taliban-then-and-now/> (consultato il 9 settembre 2022).
- Marone, F. (2013). *La politica del terrorismo suicida*, Soveria Mannelli: Rubbettino, 2013.
- Marone F. (2022d). L'evoluzione dello jihadismo globale, Osservatorio Strategico 02-2022, Prima parte, IRAD – CASD, Ministero della Difesa, testo disponibile al sito: https://www.difesa.it/SMD_/CASD/IM/CeMiSS/DocumentiVis/Osservatorio_Strategico_2022/Osservatorio_Strategico_2022_n_2/Os_n_2_italiano/09_Marone_OS_2_ITA_2022.pdf (consultato il 9 settembre 2022).
- Mehran, W. (2022). *The Evolution in the Taliban's Media Strategy*. Program on Extremism - George Washington University 18 agosto, testo disponibile al sito: <https://extremism.gwu.edu/evolution-taliban-media-strategy> (consultato il 9 settembre 2022).
- Mehran, W., Al Bayati, U., Mottet, M., Lemieux, A. F. (2020). Deep analysis of Taliban videos: Differential use of multimodal, visual and sonic forms across strategic themes. *Studies in Conflict & Terrorism*, online first.
- Strick van Linschoten, A., Kuehn, F. (eds) (2018). *The Taliban Reader: War, Islam and Politics in Their Own Words*, Oxford: Oxford University Press.
- Taneja, K. (2021). *From 'Night Letters' to the Internet: Propaganda, the Taliban and the Afghanistan Crisis*. Global Network on Extremism and Technology (GNET), 16 agosto, testo disponibile al sito: <https://gnet-research.org/2021/08/16/from-night-letters-to-the-internet-propaganda-the-taliban-and-the-afghanistan-crisis/> (consultato il 9 settembre 2022).
- Weinreich, M., Pelevin, M. (2012). The songs of the Taliban: continuity of form and thought in an ever-changing environment. *Iran and the Caucasus*, 16: 45-70.
- Winter, Ch., Alrhoun, A. (2020), *Mapping the Extremist Narrative Landscape in Afghanistan*. ExTrac, November, testo disponibile al sito: https://public-assets.extrac.io/reports/ExTrac_Afghanistan_1120.pdf (consultato il 9 settembre 2022).
- Winter, Ch., Sayed, A., Alrhoun, A. (2022). *A "New" Islamic Emirate? The Taliban's Outreach Strategy in the Aftermath of Kabul*. Resolve Network, 27 gennaio, testo disponibile al sito: <https://www.resolvenet.org/research/new-islamic-emirate-talibans-outreach-strategy-aftermath-kabul> (consultato il 9 settembre 2022).