SOCIAL STRATEGIC STUDIES

LA MORTE DI ABU BAKR AL-BAGHDADI E LA PROPAGANDA DEL CYBER CALIFFATO

OTTOBRE 2019

DI MARCO DI LIDDO E FILIPPO TANSINI

CENTRO STUDI INTERNAZIONALI

CULTUR-E DIGITAL MEDIA

I. LA MORTE DI AL-BAGHDADI NON UCCIDE LO STATO ISLAMICO

La morte di Abu Bakr al-Baghdadi, il Califfo del sedicente Stato Islamico, è stata accolta con grande soddisfazione dalla Comunità Internazionale e, in particolare, dagli Stati Uniti del Presidente Donald Trump, autori dell'operazione militare che ha neutralizzato il leader jihadista più ricercato a livello globale. Al di là dell'innegabile successo politico e di immagine costituito dall'uccisione di al-Baghdadi, la lotta al terrorismo jihadista e allo Stato Islamico appare ancora lunga. Questo perché Daesh, nonostante la perdita della sua dimensione territoriale in Siria ed Iraq ed un significativo ridimensionamento della capacità militari dovuto all'efficacia delle operazioni condotte dai Paesi impegnati nella campagna di contrasto al terrorismo, è riuscito a costruire un modello resiliente ed in grado di sopravvivere alla morte del suo leader.

Uno dei pilastri di questo modello è l'utilizzo strategico della comunicazione e la militarizzazione dei media online, a cominciare dai social network. La propaganda dello Stato Islamico ha avuto e continua ad avere l'essenziale funzione di moltiplicatore di forza dell'organizzazione nonché di strumento in grado di massimizzare l'eco globale delle sue attività, della sua ideologia e del suo sforzo di radicalizzazione individuale e collettiva. La propaganda dello Stato Islamico ha sostenuto l'espansione territoriale agli albori dell'organizzazione, ha permesso di far conoscere il movimento in tutto il mondo, ha sedotto individui e gruppi vulnerabili dall'Europa fino al sud-est asiatico ed ha turbato cittadini e governi, condizionandone alcune volte le scelte, da Washington a Pechino.

Appare opportuno evidenziare come questa propaganda e le sue narrative sono sempre state incentrate e costruite sulla centralità dell'organizzazione, delle sue attività e del suo messaggio. In questo senso, la mitizzazione dei miliziani, dei martiri e dei leader, nonostante l'alto valore evocativo, è sempre stata una tessera all'interno di un mosaico propagandistica più ampio e mai la chiave di volta. In sintesi, il Califfato viene prima del Califfo. Infatti, in un contesto comparativo, la figura di al-Baghdadi non si è mai lontanamente avvicinata al valore iconico di quella di Osama Bin Laden.

Quindi, in questo contesto, risulta interessante analizzare come la macchina mediatica online del Califfato ha reagito all'uccisione del leader del movimento e di

come ha cercato di trasformare una battuta d'arresto in un capitale narrativo re-investibile nel mercato dell'audience globale.

In fin dei conti, come spesso evidenziato nei messaggi dello Stato Islamico, soprattutto in momenti di difficoltà o "ritirata strategica" la priorità dell'organizzazione è sempre quel "restare ed espandersi" (*baqiya wa tatamaddad*) che costituisce lo slogan più diffuso tra gli affiliati e la vera "produzione di senso" del Califfato. Infatti, questa resistenza e questa espansione non vanno intese esclusivamente nella dimensione spaziale fisica, ma soprattutto in quella virtuale, dove Daesh, nonostante le difficoltà logistiche del momento, può continuare in quell'opera di proselitismo che gli ha permesso di cooptare il malessere economico, sociale e identitario di un ampio ventaglio di soggetti individuali e collettivi per trasformarlo in spinta eversiva violenta.

A partire dalle ore immediatamente successive all'uccisione di al-Baghdadi la propaganda online dello Stato Islamico ha registrato una improvvisa e significativa accelerazione. Seguendo una strategia centralizzata di propagazione, la piattaforma di micro-blogging Twitter è stata inondata da video, immagini e messaggi relativi al Califfato e al-Baghdadi. Questi contenuti sono stati pubblicati avvalendosi principalmente di tre complementari tattiche comunicative.

II. LA REAZIONE DELLO STATO ISLAMICO ONLINE

L'Impiego di profili pre-esistenti

Il primo elemento abilitante per una campagna di comunicazione è il canale di diffusione: per la maggior parte, i messaggi di propaganda sono stati pubblicati da profili Twitter dormienti da anni e riattivati appositamente. Sono stati identificati profili creati diversi anni fa e inattivi fino ad oggi. In fig.1 alcuni degli account utilizzati: si possono notare le date di iscrizione comprese tra il 2010 e il 2013.

Fig.1 Badge di alcuni dei profili analizzati

In fig.2 il dettaglio della timeline dell'account @HollieBabey: un account creato nel 2009 con il primo messaggio pubblicato l'8 giugno del 2009 seguito da un lungo silenzio fino al nuovo tweet pubblicato solo il 28 ottobre 2019.

Fig.2 Timeline del profilo HollieBabey

Gli account utilizzati hanno caratteristiche eterogenee: alcuni sembrano essere stati creati per imitare utenti occidentali (es. fig.3a) o possono essere esito di hacking di profili inutilizzati. Altri, invece, non sono stati costruiti per simulare il comportamento di utenti reali: si tratta di account poco curati, spesso con immagini di profilo impersonali o con una disparità tra nome e Twitter handle (cioè tra nome pubblico e indirizzo visibile sulla piattaforma).

Questa tendenza è accentuata in alcuni account attivati a ottobre 2019, probabilmente per servire a questa specifica operazione. Un esempio è il profilo "7" in fig.3b: evidentemente creato attraverso un processo automatizzato di bassa qualità, il cui solo scopo è servire da megafono per la disseminazione di materiale propagandistico (cfr. ad es. Twitter handle completamente irrealistico "0luZKd7QmEXxShd").

Fig.3a

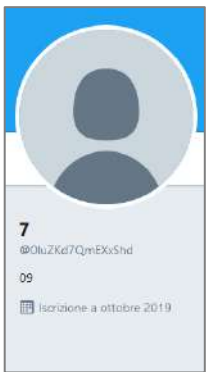

Fig.3b

BOT E DISSEMINAZIONE

Il dinamismo degli account impegnati in questa operazione non sembra mirare alla costruzione di una narrativa articolata. Il framing favorevole, finalizzato a raccontare la resistenza e continuità operativa del Califfato è, di fatto, una conseguenza subordinata alla efficacia delle attività comunicative. Gli sforzi sembrano orientati alla pubblicazione del maggior volume possibile di messaggi di propaganda e ad assicurare la sopravvivenza di questi alle attività di contrasto e censura da parte di Twitter.

Le attività analizzate privilegiano il volume delle pubblicazioni alla qualità dei messaggi. Le analisi hanno evidenziato l'impiego diffuso di profili automatizzati (bot) o semi-automatizzati (sock-puppet). Il risultato è una comunicazione apparentemente massiva e sostenuta nel tempo.

È stata osservata l'automazione nella pubblicazione di messaggi soprattutto attraverso l'impiego due applicazioni: IFTT e TweetItBetaBot. Il primo è una applicazione diffusa a livello mondiale ed è utilizzata per concatenare assieme diversi servizi digitali (il nome stesso illustra la logica generale dell'applicazione: IFTT è infatti l'acronimo di "If this, then that"). Di maggiore interesse il secondo strumento: TweetItBetaBot è una applicazione per automatizzare la pubblicazione di tweet a partire da chat Telegram (c.d. Telegram bot). Questo servizio di messaggistica è tradizionalmente impiegato per la diffusione di propaganda e contenuti distribuiti dai gruppi digitali del Califfato. Grazie a questa specifica applicazione è possibile automatizzare la condivisione dei messaggi pubblicati in una chat Telegram attraverso profili Twitter selezionati. In fig.3 sono riportati esempi dell'impiego di TweetItBetaBot e IFTT. Gli account Hollie Smyth e Alex Cole impiegano IFTT per condividere il medesimo video.

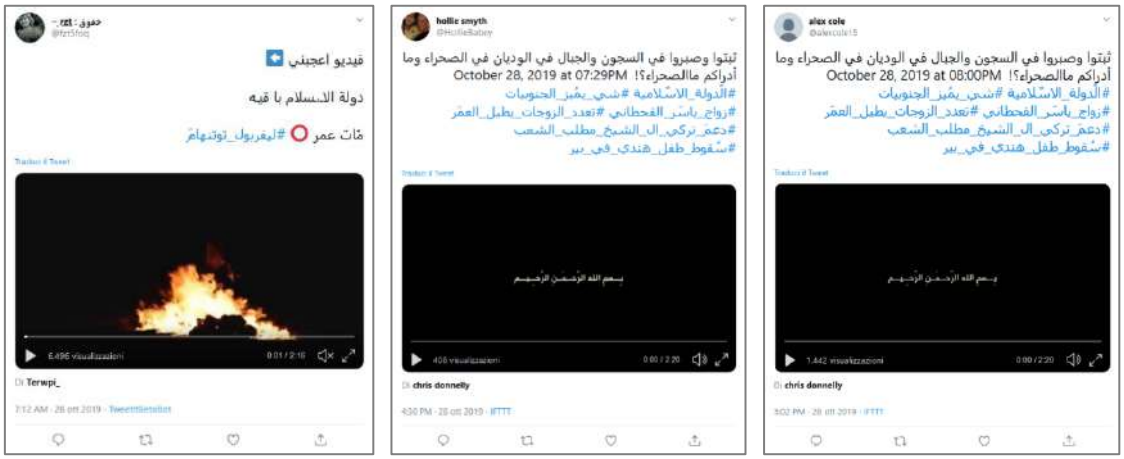

Fig.4 Video condivisi attraverso le app IFTT e TweetItBetaBot

L'attività di propaganda utilizza immagini e video: contenuti pronti per essere condivisi da utenti e simpatizzanti. Un esempio è riportato in fig. 5 con la biografia di al-Baghdadi, in formato di card, condivisa da account differenti nel corso dell'intera giornata del 28 ottobre.

Fig.5 Card pubblicate e hashtag correlati

RESILIENZA DELLA RETE DI PROPAGANDA

La reazione di Twitter è stata molto rapida: nel giro di pochi minuti i profili impiegati per la disseminazione di propaganda sono stai sospesi per infrazione ai Terms of Service della piattaforma. Nel corso delle giornate 27 e 28 ottobre si è registrato un flusso costante di profili attivati e quasi immediatamente disattivati. Questa di-

namica ha reso evidente una attività strutturata con messa in funzione di sempre nuovi e diversi account in risposta ad ogni nuova sospensione. Per ostacolare le attività di censura Twitter e assicurare una migliore resilienza alla rete di propagazione dei messaggi sono state rilevate diverse tecniche messe in campo dal Cyber Califfato.

I messaggi pubblicati sono stati costruiti in modo da ottenere una visibilità e diffusione ottimale anche grazie all'impiego di numerosi e diversi hashtag per ciascun tweet. In alcuni messaggi, inoltre, secondo la tecnica dell'"hashtag hijacking" sono stati inseriti alcuni riferimenti a recenti fatti di cronaca fortemente dibattuti così da amplificare la diffusione dei messaggi e raggiungere un alto numero potenziale di utenti in cerca di informazioni e notizie (ad es. hashtag relativi ad un caso di cronaca nel sud dell'India).

In alcuni profili, inoltre, è stata modificata la biografia (un esempio in fig. 6) inserendo i link ad archivi digitali di materiale propagandistico e ad una particolare ricerca su Twitter. In questo modo, i due elementi di primaria importanza per l'operazione condotta (diffusione di materiale e resilienza della rete di diffusione) sono salvaguardati e trasmessi con immediatezza assieme ad ogni nuovo account attivato.

Fig.6 Biografie modificate per condividere
archivi di materiale propagandistico e ricerche Twitter

La ricerca condivisa nel link, infatti, prevede una specifica concatenazione di parole chiave, hashtag e filtri.

In questo modo è possibile trovare, attraverso il motore di ricerca interno a Twitter, i nuovi contenuti condivisi e i profili via via creati dal Califfato. In fig.7 una rappresentazione grafica dell'ambiente delle informazioni su Twitter nel corso della giornata del 28 ottobre a partire dall'hashtag suggerito nella ricerca Twitter الدولة_الاسلامية # – Stato Islamico).

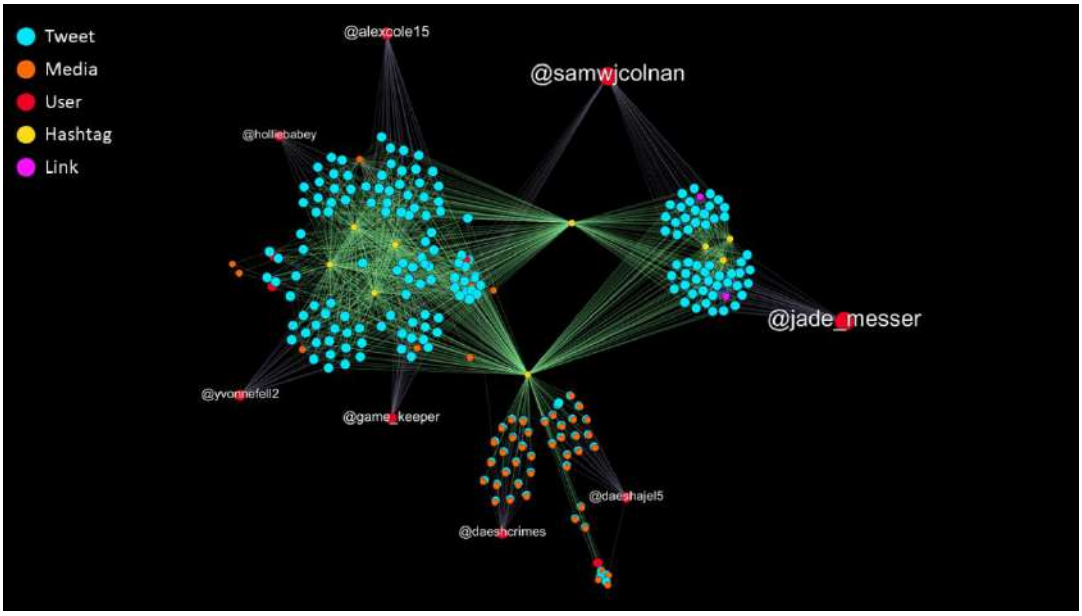

Fig.6 Grafo delle conversazioni Twitter
a partire dall'hashtag الدولة_الاسلامية # (Stato Islamico).

Si possono fare alcune considerazioni, nonostante il grafo ritragga solamente una porzione di quanto avvenuto nel corso delle ore di scontro virtuale tra Califfato e piattaforma social. Nella parte superiore si possono notare alcuni dei profili utilizzati per la propaganda (nodi in rosso, maggiore la dimensione e più alto è il numero di tweet pubblicati). Questi account pubblicano numerosi tweet che condividono gli stessi hashtag (nodi in giallo) e i medesimi contenuti multimediali (nodi in arancio). Uno degli hashtag utilizzati, tuttavia, è in comune anche con i tweet di un altro gruppo di utenti, posizionati nella parte inferiore del grafo. Sono gli account Daeshcrimes e Daeshajel5 impegnati su Twitter in attività di contro-propaganda a Daesh. Come si può notare dal grafico, pubblicano diversi messaggi accomunati da hashtag e caratterizzati da differenti media. Non a caso, proprio questi account, appaiono tra quelli filtrati dalla ricerca suggerita dal Cyber Califfato.

Ancora una volta, il dominio cibernetico si conferma terreno di scontro: la supremazia per il controllo della narrativa dominante appare l'elemento chiave per supportare e coadiuvare qualsiasi operazione nei teatri operativi "offline". Dall'analisi dell'attività dei media digitali dello Stato Islamico emerge un dato molto preoccupante, ossia l'identificazione delle politiche e degli strumenti di contrasto alla propaganda radicale adottati dai Paesi occidentali e lo sviluppo, al momento embrionale, di una contro-strategia di evasione e adattamento. L'urgenza e la determinazione con cui lo Stato Islamico ha avviato una reazione sul piano comunicativo digitale suggerisce l'opportunità di un orientamento proattivo nel contrasto alle attività di propaganda e proselitismo jihadista, specialmente online e su social network.