

Modernità e tradizione nella propaganda di IS

di Francesco Marone

Abstract

ISIS (anche noto con il nome arabo Da'ish) non è il primo gruppo armato che si serve massicciamente dei nuovi mezzi di comunicazione. Ciò che colpisce è il livello di sofisticatezza e professionalità con cui li gestisce per raggiungere i propri obiettivi di propaganda, terrore e proselitismo. Lo Stato Islamico ha creato una complessa e sofisticata campagna di propaganda di portata globale, che si rivolge a pubblici differenti, utilizzando al meglio diversi canali e piattaforme. Un'attività che è diventata elemento fondamentale del conflitto l'organizzazione impegnata e che la aiuta a legittimare la propria autorità reclutare militanti e fiancheggiatori, motivare i simpatizzanti, intimidire e condizionare i nemici.

Il lavoro di Francesco Marone si compone di un'analisi del brand dello Stato islamico e di una descrizione e approfondimento dei principali prodotti e strumenti di propaganda utilizzati da questa organizzazione, passando in rassegna, tra l'altro, i discorsi ufficiali, le riviste, i video, le comunicazioni sui social media, la controinformazione di ispirazione 'giornalistica'.

Profilo dell'autore

Francesco Marone è Dottore di ricerca in Scienza politica e attualmente collabora con il Dipartimento di Scienze politiche e sociali dell'Università di Pavia. È autore di numerose pubblicazioni sul fenomeno della violenza politica e su altre tematiche relative alla sicurezza nazionale. Tra i suoi lavori principali, si segnala il volume *La politica del terrorismo suicida* (Rubbettino, 2013).

Keyword

terrorismo, Stato Islamico, propaganda

Il gruppo armato noto come Stato Islamico dell'Iraq e di al-Sham [Grande Siria o Levante] (ISIS nell'acronimo in inglese, Da'ish in arabo) si è imposto all'attenzione della comunità internazionale e dell'opinione pubblica, specialmente dopo le conquiste territoriali dell'ultimo anno. Nel giugno del 2014 questa organizzazione di ispirazione salafita-jihadista ha proclamato unilateralmente l'instaurazione del 'califfato' e ha mutato ufficialmente il proprio nome in 'Stato islamico' (IS nell'acronimo inglese).¹

I gruppi clandestini, come Da'ish, sono continuamente impegnati nella gestione tanto di processi comunicativi rivolti all'interno, vincolati all'imperativo della segretezza, quanto di processi comunicativi indirizzati verso l'esterno, destinati alla comunità di sostegno e all'ambiente sociale.²

Questo articolo è pubblicato nell'ambito delle iniziative della sezione Il mondo dell'intelligence nel sito del Sistema di informazione per la sicurezza della Repubblica all'indirizzo www.sicurezza nazionale.gov.it.

Le opinioni espresse in questo articolo non riflettono necessariamente posizioni ufficiali o analisi, passate o presenti, del Sistema di informazione per la sicurezza della Repubblica.

Questo scritto prende in considerazione i processi comunicativi indirizzati verso l'esterno, nella forma peculiare della propaganda, volta a disseminare nozioni e idee, plasmare e manipolare percezioni e atteggiamenti e condizionare il comportamento di altri attori, in funzione degli interessi del gruppo clandestino.

Il cosiddetto Stato islamico ha speso e spende molte energie in un'attività di propaganda di portata globale. Tale attività costituisce un aspetto fondamentale del conflitto in cui è impegnato. Questa campagna di promozione serve diversi scopi: legittimare la propria autorità; reclutare militanti e fiancheggiatori e motivare i simpatizzanti; intimidire e condizionare i nemici.

Da'ish non è il primo gruppo armato, anche di matrice jihadista, che si serve massicciamente di vari mezzi di comunicazione moderni, compresi i social media, ma lo fa con un livello di sofisticatezza e professionalità senza precedenti.³ Come si vedrà, l'organizzazione utilizza con abilità diverse piattaforme.

La campagna di propaganda del cosiddetto Stato islamico combina una comunicazione di carattere 'ufficiale' e una di carattere 'non ufficiale'. Da un lato, l'organizzazione si avvale di apposite strutture di comunicazione, spesso contraddistinte da un alto livello professionale, come la casa di produzione al-Hayat Media Center che si rivolge a un pubblico occidentale. D'altro canto, è importante sottolineare che Da'ish non si serve di un sito web ufficiale.

L'organizzazione ha un portavoce, il siriano Abu Muhammad al-Adnani, e può avvalersi di militanti dotati di notevoli competenze, come Ahmad Abu Samra, un esperto di comunicazione e informatica nato in Francia e cresciuto negli Stati Uniti, sospettato di essere il responsabile delle attività mediatiche dell'auto-proclamato Califfato. I vertici dell'organizzazione, a cominciare dal leader Abu Bakr al-Baghdadi, hanno partecipato personalmente alle iniziative di propaganda soltanto in occasioni straordinarie, presumibilmente per ragioni di sicurezza.⁴

Dall'altro lato, Da'ish può contare su numerosi fiancheggiatori e simpatizzanti che diffondono messaggi a sostegno dell'auto-proclamato Califfato attraverso diversi canali di comunicazione e, in particolar modo, sui social media, come Twitter, Facebook, Instagram. Per citare solo un esempio, nel mese di febbraio 2015 ha destato attenzione la notizia della diffusione su internet di un corposo documento di propaganda in italiano, dal titolo "Lo Stato Islamico, una realtà che ti vorrebbe comunicare", che riprende temi e nozioni già divulgati da Da'ish. Il presunto autore del compendio, un giovane cittadino italiano di origini marocchine, è stato arrestato il 25 marzo 2015.

Il cosiddetto Stato islamico si rivolge a pubblici differenti, tanto ai 'nemici' quanto agli 'amici', modulando opportunamente la prospettiva, il registro e il linguaggio utilizzati. Tra i molti 'nemici' figurano gli odiati sciiti, gli yazidi, i curdi e i cristiani del Levante, gli 'apostati' (*murtaddin*) del mondo sunnita e gli 'infedeli' (*kuffar*) occidentali.⁵ Gli 'amici' comprendono militanti (inclusi i cosiddetti *foreign fighters*, provenienti anche dall'Europa), fiancheggiatori, potenziali reclute e simpatizzanti.⁶

Gli esponenti di Da'ish hanno realizzato e pubblicizzato video che rappresentano atti di violenza efferati, come le decapitazioni di ostaggi inermi, ma si sono premurati anche di diffondere messaggi

che propagandano presunte attività sociali a favore delle comunità sotto il controllo del sedicente Califfato e persino immagini, per così dire, rassicuranti che mostrano combattenti dell'organizzazione intenti a mangiare in compagnia o persino a nutrire e accarezzare teneri cuccioli di gatto;⁷ in questo secondo caso, la comunicazione di Da'ish risponde evidentemente a una logica di 'conquista dei cuori e delle menti'.

La campagna di propaganda del sedicente Califfato mira a estendersi sia nello spazio sia nel tempo. In primo luogo, il cosiddetto Stato islamico opera a livello transnazionale e intende rivolgersi a un'audience globale. Per questo, si serve di decine di lingue differenti. Inoltre, affida deliberatamente ruoli preminenti, anche nell'attività di propaganda, a individui che non sono cresciuti in Paesi arabi: basti pensare alla figura di Jihadi John, boia dell'organizzazione con accento londinese, dietro alla cui maschera si nasconderebbe Mohammed Emwazi, nato in Kuwait nel 1988 e trasferitosi nella capitale britannica all'età di sei anni.

Sotto il profilo dell'orientamento ideologico, il sedicente Califfato intende rivolgersi all'intera comunità dei 'veri credenti' musulmani e rigetta l'idea dei confini nazionali, considerandola un'invenzione inaccettabile degli 'infedeli' occidentali.

In secondo luogo, la campagna di propaganda di Da'ish è continuativa e incessante. Le comunicazioni vengono costantemente aggiornate, offrendo una rappresentazione della realtà (ovviamente, di parte) in tempo reale o quasi. Grazie agli attuali mezzi di comunicazione, ogni evento saliente di carattere politico e militare può essere immediatamente rilevato e divulgato. Si realizza così una sorta di 'sincronizzazione' tra la narrazione e l'azione sul campo.⁸

Il presente studio, dopo aver prestato attenzione al brand del cosiddetto Stato islamico (§ 1), esamina in maniera concisa i principali mezzi di propaganda utilizzati da questa organizzazione: i discorsi ufficiali (§ 2), le riviste (§ 3), i video (§ 4), le comunicazioni sui social media (§ 5), la controinformazione di ispirazione 'giornalistica' (§ 6) e altri mezzi (§ 7). Le conclusioni (§ 8) attirano l'attenzione sulle responsabilità degli operatori della comunicazione e sull'esigenza di contrastare in maniera attiva la «narrazione» (*narrative*) di Da'ish.

1. Il brand

In maniera simile (ma non identica)⁹ alle imprese, i gruppi armati esibiscono di solito una specifica 'marca' (brand). Il riferimento a questo concetto di marketing non sorprende se si pensa che i responsabili della propaganda di Da'ish sembrano avere abilità non trascurabili in questo campo.

La propaganda del cosiddetto Stato islamico inizia proprio dal suo brand, costituito fondamentalmente da un nome e da un logo. Com'è noto, nel giro di pochi anni l'organizzazione ha cambiato nome più volte: il Gruppo del Monoteismo e del Jihad fondato da Abu Musab al-Zarqawi nel 1999, nell'ottobre del 2004 si è trasformato ufficialmente nell'Organizzazione del Jihad nella Terra dei Due Fiumi, più nota come al-Qaida in Iraq (AQI). Nel gennaio del 2006 l'ingresso nell'organizzazione di alcuni gruppi sunniti ha portato ad adottare un nuovo nome, il Consiglio

della Shura dei Mujahidin. Nell'ottobre del medesimo anno è stato scelto il nome di Stato Islamico dell'Iraq (ISI nell'acronimo in inglese), poi divenuto Stato Islamico dell'Iraq e di al-Sham [Levante] (ISIS o ISIL) nell'aprile del 2013 e infine semplicemente Stato Islamico (IS) nel giugno del 2014, in concomitanza con la proclamazione unilaterale del Califfato. Da ultimo, sono quindi caduti i riferimenti geografici all'Iraq (ISI) e all'Iraq e alla Siria (ISIS).

Presumibilmente gli esperti di marketing guarderebbero con qualche scetticismo a questi continui cambi di brand name, per i costi e le conseguenze negative che possono generare. Nondimeno per Da'ish tali strategie di rebranding sono rilevanti per marcare e celebrare le tappe della propria evoluzione e per legittimare la propria autorità. Lo stesso leader al-Baghdadi ha presentato in termini propagandistici questi cambi di nome come passaggi cruciali nell'affermazione del gruppo armato.¹⁰

D'altra parte, è forse superfluo evidenziare che l'adozione e, ancor più, il riconoscimento del nome di un gruppo armato non è un fatto neutrale e secondario, ma è parte integrante del conflitto.

L'ultimo nome adottato dall'organizzazione, 'Stato islamico' (*al-Dawla al-Islamiyya* in arabo), nella sua forma facile ed essenziale, indica con incisività l'ambizione di costituire e consolidare un vero e proprio Stato e, in particolare, uno Stato (di ispirazione salafita) che aspiri ad abbracciare tutta la *umma* ('comunità dei musulmani'), al di là dai confini nazionali.¹¹ Il nuovo nome segnala quindi un progetto politico di portata potenzialmente globale.

In aggiunta al nome, la maggior parte delle organizzazioni terroristiche e dei gruppi ribelli ha anche un apposito logo, più o meno semplice.¹² Il logo più importante del cosiddetto «Stato islamico» è la bandiera di guerra in campo nero che riprende in caratteri arcaici di colore bianco la testimonianza di fede (*shahada*) islamica in arabo: «Non c'è altro Dio che Allah e Muhammad è il Suo Messaggero». La seconda parte della formula, riportata con una leggera variazione all'interno di un cerchio, ha la forma di un sigillo attribuito a Muhammad (Maometto).

Nella tradizione islamica l'immagine dello stendardo nero (*al-rya al-sawda* o semplicemente *al-rya*, 'la bandiera' per antonomasia) richiama direttamente le gesta del Profeta Muhammad e ricorda anche la rivoluzione che condusse all'instaurazione del Califfato Abbaside nel 750;¹³ inoltre, può essere associata alla figura messianica del *Mahdi*. Nel panorama islamista contemporaneo, il vessillo nero è spesso usato per evocare l'impegno nel jihad armato e/o la volontà di ristabilire il Califfato.¹⁴ È già stato adottato, con alcuni varianti, da altri gruppi di matrice jihadista, come al-Qaida e al-Shabaab. In tutti questi casi è evidente la volontà di ostentare un richiamo propagandistico alla purezza originaria dell'Islam, secondo un'ottica fondamentalista.

Quello del cosiddetto Stato islamico si è ormai imposto come il brand più influente nel movimento jihadista globale, sopravanzando anche al-Qaida.

2. I discorsi ufficiali: la proclamazione unilaterale del «califfato»

Nel periodo di giugno-luglio 2014, durante il mese di Ramadan, Da'ish ha proclamato unilateralmente l'instaurazione del Califfato¹⁵ nei territori conquistati in Iraq e Siria, quasi un secolo dopo l'abolizione del Califfato Ottomano (1924). Il leader dell'organizzazione, al-Baghdadi si è nominato «califfo», ovvero successore (*khalifa*) del Profeta Muhammad e guida dell'intera *umma*. Naturalmente questa rivendicazione è priva di qualsiasi riconoscimento internazionale.

Il messaggio della costituzione del sedicente «califfato» è stato diffuso in tre occasioni, attraverso canali di comunicazione differenti, sempre in lingua araba. In primo luogo, il portavoce al-Adnani ha annunciato la proclamazione in una lunga registrazione audio, dal titolo “Questa è la Promessa di Allah”, diffusa su internet, via Twitter, il 29 giugno 2014. Il messaggio ha offerto una giustificazione piuttosto articolata dell'instaurazione del Califfato e ha chiarito che tutti i musulmani sono obbligati a giurare fedeltà (*bay'a*) al nuovo Califfo e a sostenerlo.

In un altro audio diffuso sul web il 1° luglio, al-Baghdadi ha lanciato un appello ai musulmani di tutto il mondo, chiedendo loro di immigrare nei territori conquistati da Da'ish e di combattere sotto la sua bandiera. L'auto-proclamato Califfo ha concluso questo “Messaggio ai Mujahidin e alla Umma musulmana” dichiarando che l'accettazione della sua autorità e del suo “consiglio”, consentirà ai credenti di “conquistare Roma”, simbolo dell'Occidente cristiano, e di “diventare padroni del mondo”.

Venerdì 4 luglio apparentemente al-Baghdadi in persona si è presentato nella grande moschea al-Nuri di Mosul, in Iraq. Nel suo sermone, diffuso in un filmato il giorno successivo, il leader ha incitato al jihad armato contro i «nemici di Allah», ha ricordato la proclamazione del «califfato» e ha chiesto sostegno per la «pesante responsabilità» che gli è stata affidata.

A questi messaggi provenienti direttamente dai vertici di Da'ish si può aggiungere il video intitolato “The End of Sykes-Picot”¹⁶, diffuso su internet il 29 giugno 2014. In questo filmato, prodotto in maniera professionale da al-Hayat Media Center, un giovane cittadino norvegese di origine cilena, Abu Safiyya, passeggiando intorno a quello che rimane di un posto di frontiera tra Iraq e Siria, quasi come fosse un reporter, testimonia ed esalta, in inglese, i successi militari del Califfato sul campo.¹⁷

3. Le riviste

Prima dell'affermazione dell'ISIS, i gruppi jihadisti attivi in Iraq avevano già pubblicato alcune riviste, anche in inglese, solitamente ancorate a una rappresentazione tradizionale.¹⁸

In questo ambito, una novità di grande rilievo è costituita dalla comparsa, nel luglio del 2010, di *Inspire*, la rivista in inglese pubblicata online da al-Qaida nella Penisola Arabica. *Inspire*, destinata a imporsi come prodotto di riferimento della galassia qaidista, è un magazine a colori, ricco di fotografie, pensato per un pubblico globale, prevalentemente giovane, già interessato a tematiche di

natura jihadista. La rivista, in particolare, incita alla violenza contro gli «infedeli» e l'Occidente e fornisce anche istruzioni per realizzare autonomamente attacchi terroristici.¹⁹ Sino ad ora sono usciti 13 numeri della rivista; l'ultimo a dicembre 2014.

Da'ish, presumibilmente colpito dal successo di *Inspire*, ha deciso di produrre un magazine concorrente e così il 5 luglio del 2014, a pochi giorni di distanza dalla proclamazione unilaterale del «califfato», è nato *Dabiq*. *Dabiq* è una rivista patinata, di 40/80 pagine, confezionata e impaginata con grande maestria. Viene pubblicata in diverse lingue, a partire dall'inglese. Si presenta come un «*magazine* periodico focalizzato sui temi del *tawhid* [monoteismo], *manhaj* [ricerca della verità], *hijra* [migrazione], *jihad* [letteralmente 'sforzo', qui inteso con le armi] e *jama'ah* [comunità]». ²⁰ Rispetto a *Inspire*, *Dabiq* dedica più spazio alla funzione di legittimare l'autorità dell'organizzazione che la produce, ²¹ specialmente in termini religiosi.

Il titolo della rivista è degno di nota, per il suo valore escatologico: *Dabiq*, località nel nord della Siria al confine con la Turchia, è menzionata in un *hadith* (*Sahih Muslim*, Libro 41, N. 6924)²² come il luogo in cui si combatterà la battaglia finale contro i 'Romani', cioè i cristiani, prima del Giorno del Giudizio. In questo modo l'attività del sedicente Califfato viene inserita in un piano di portata trascendentale, in una sorta di 'guerra cosmica' tra il bene e il male.²³

Gli articoli di *Dabiq* seguono la comune articolazione delle riviste di attualità, con editoriali, interviste, reportage, analisi, ecc. Sinora sono usciti otto numeri della rivista; l'ultimo, distribuito online il 30 marzo 2015, dedica ampio spazio al continente africano. Probabilmente il numero più noto e più inquietante per l'osservatore occidentale e, in specie, italiano è il quarto, pubblicato il 22 ottobre 2014 e intitolato "La crociata fallita". In copertina un fotomontaggio mostra la bandiera nera di Da'ish che sventola sull'obelisco di Piazza San Pietro nella Città del Vaticano. All'interno, numerosi passi fanno riferimento alla 'conquista di Roma', città elevata a simbolo dell'intero Occidente, in quanto sede storica della Cristianità.

4. I video: il caso delle decapitazioni di ostaggi occidentali

I video prodotti e diffusi dal cosiddetto Stato islamico portano all'estrema conseguenza l'impegno dell'organizzazione nella 'guerra psicologica'. I video più noti e impressionanti riguardano le decapitazioni di ostaggi occidentali, in una sequenza ormai lunga che comprende il giornalista americano James W. Foley (ucciso il 19 agosto 2014), il giornalista israelo-americano Steven J. Sotloff (2 settembre 2014), il cooperante britannico David Haines (13 settembre 2014), la guida francese Hervé Gourdel (24 settembre 2014, in Algeria), il cooperante britannico Allan Henning (3 ottobre 2014), il cooperante americano Peter E. Kassig (16 novembre 2014), convertito all'Islam e i giapponesi Haruka Yukawa (24 gennaio 2015), dipendente di una società di sicurezza, e Kenji Goto (31 gennaio 2015), giornalista.

In aggiunta a questi video si potrebbero menzionare altri importanti filmati riconducibili a Da'ish, come quelli riguardanti la decapitazione di 21 manovali copti sulle coste della Libia (video diffuso il 15 febbraio 2015), la raccapricciante immolazione del pilota giordano Muath al-Kasasbeh,

all'interno di una gabbia (diffuso il 3 febbraio 2015), e l'uccisione a sangue freddo di due gruppi di etiopi cristiani in Libia (diffuso il 19 aprile 2015).

È evidente che questi video non sono dovuti a gesti impulsivi, dettati soltanto dalla ferocia, ma rappresentano il frutto di un disegno metodico di propaganda. D'altronde, la presa e la gestione degli ostaggi sono pratiche ricorrenti nella storia del terrorismo, anche in virtù della loro capacità di attirare l'attenzione e di 'fare notizia'.

La pratica della decapitazione di ostaggi da parte di militanti islamisti risale almeno ai tempi della Prima guerra cecena (1994-1996). Anche l'idea di realizzare un video della decapitazione non è un'invenzione di Da'ish. Antesignano è il caso di Daniel Pearl, giornalista del Wall Street Journal con cittadinanza statunitense e israeliana, catturato in Pakistan il 23 gennaio 2002 e decapitato nove giorni dopo da militanti legati ad al-Qaida. In Iraq la pratica di riprendere lo sgozzamento di ostaggi è stata inaugurata da al-Zarqawi, con l'uccisione di Nicholas 'Nick' Berg, cittadino statunitense di religione ebraica, il 7 maggio 2004. In quell'occasione il boia sarebbe stato al-Zarqawi in persona, per quanto con il volto coperto.

I video di decapitazioni del cosiddetto Stato islamico presentano solitamente alcuni elementi distintivi.²⁴ Gli ostaggi sono inginocchiati e indossano una tuta arancione, come già Nick Berg: un chiaro riferimento alle uniformi dei prigionieri di Guantánamo. Al contrario, gli assassini sono in piedi, mascherati e vestiti di nero. Le decapitazioni avvengono di solito all'aperto, in zone desertiche, probabilmente a dimostrare che l'organizzazione è in grado di controllare il territorio e non è costretta a nascondersi. L'arma utilizzata è un semplice coltello; questo oggetto può essere associato all'uccisione di un animale e può quindi avere la funzione di de-umanizzare la vittima; inoltre, ricorda la spada, arma ancestrale che conserva una profonda valenza simbolica nel mondo islamico, specialmente in Medio Oriente.²⁵ La scena della rappresentazione è dominata da pochi colori e presenta un numero limitato di elementi scenici, allo scopo di concentrare l'attenzione dello 'spettatore' sul rapporto tra vittima e carnefice.

A differenza di al-Zarqawi, al-Baghdadi non partecipa di persona alle uccisioni. Nel caso degli ostaggi occidentali, il leader lascia questo ruolo a un individuo incappucciato che parla perfettamente l'inglese, con accento di Londra. Le dichiarazioni del famigerato Jihadi John hanno l'intento di intimidire il pubblico dell'Occidente proprio perché sono direttamente comprensibili e, soprattutto, risuonano familiari; in altre parole, il messaggio veicolato è che la minaccia non proviene soltanto dall'esterno.²⁶ D'altro canto, Jihadi John è diventato una sorta di celebrità tra i simpatizzanti di Da'ish.

Gli ostaggi occidentali non sono accusati di spionaggio o di altre presunte colpe; piuttosto, sono quasi sempre presentati cinicamente come vittime dei loro stessi governi e delle loro decisioni di politica estera. Il primo obiettivo di questa campagna di video è quello di indurre i governi occidentali a non intervenire in Siria e Iraq e, in generale, nei Paesi del mondo islamico.

Gli sgozzamenti si susseguono con un rituale simile, cui sono costretti a partecipare anche gli ostaggi attraverso un'ultima dichiarazione. Il formato prevede poche variazioni di rilievo. Le più

vistose hanno riguardato Peter Kassig, forse perché il prigioniero, ex militare, ha opposto resistenza alla messinscena.

Il messaggio di Da'ish è semplice, diretto e non fa ricorso a complesse argomentazioni dottrinali o teologiche. La narrazione è ben costruita e si avvale frequentemente di effetti di suspense e di altri strumenti narrativi.

Sotto il profilo tecnico, la qualità dei prodotti è spesso molto elevata. Alcuni video impiegano con abilità tecniche tipiche del cinema occidentale ed, in particolare, del cinema hollywoodiano, come effetti speciali, effetti sonori ed effetti slow-motion e fast-motion (per rallentare o accelerare la velocità di un movimento). Inoltre, si possono rintracciare riferimenti alla cultura pop occidentale, come elementi stilistici tipici dei film horror o dei video musicali hip hop. Chiaramente l'obiettivo di tutti questi accorgimenti è quello di rendere il prodotto finale più coinvolgente, se così si può dire. In questo modo, com'è stato notato,²⁷ anche un gesto vile, come lo sgozzamento a sangue freddo di un ostaggio inerme, viene costruito e presentato come un atto eroico.

I video del cosiddetto Stato islamico sono notoriamente truculenti; cionondimeno essi non contengono le scene in assoluto più crude relative alle decapitazioni degli ostaggi occidentali. In questo modo, presumibilmente, Da'ish cerca di trovare un equilibrio tra la volontà di intimidire il nemico e l'interesse a mantenere in qualche modo l'attenzione dello 'spettatore'. D'altra parte, i video che mostrano le decapitazioni di prigionieri non occidentali, come la serie intitolata "Soldati nusayri [cioè alauti] nelle mani dello Stato islamico", sono ancora più brutali, poiché le vittime vengono maltrattate e umiliate di fronte alla telecamera.²⁸

È interessante notare che la vecchia guardia di al-Qaida non veda con favore la decapitazione degli ostaggi. Già nel 2005 Ayman al-Zawahiri, oggi emiro di al-Qaida, in una famosa lettera ad al-Zarqawi, leader di al-Qaida in Iraq, intercettata dagli Stati Uniti, raccomandava di porre fine a questa pratica, principalmente a causa delle reazioni negative che rischiava di provocare nell'opinione pubblica del mondo islamico.²⁹

5. I social media: il caso di Twitter

Il cosiddetto «Stato islamico» usa con abilità vari social media. Il più utilizzato ai fini della propaganda è Twitter,³⁰ il celeberrimo social network gratuito che vanta oltre 500 milioni di utenti nel mondo.

Recentemente J.M. Berger e Jonathan Morgan hanno pubblicato una ricerca empirica sulla comunità dei sostenitori di Da'ish su Twitter.³¹ Vale la pena di soffermarsi sui principali risultati di questo importante studio. Nel periodo compreso tra settembre e novembre 2014 gli autori hanno analizzato un campione di notevoli dimensioni, costituito da 20.000 profili o accounts. I due ricercatori hanno stimato che nel medesimo periodo i sostenitori dichiarati dell'ISIS abbiano utilizzato non meno di 46.000 account.

Gli autori presentano un'interessante descrizione dei 20.000 account analizzati. Alcune informazioni, come la posizione geografica degli utenti, possono essere ricostruite soltanto per una porzione ridotta del campione. Sulla base dei dati relativi alla geolocalizzazione dei profili, la maggior parte degli utenti appare localizzata in Iraq e Siria e in Paesi limitrofi (specialmente in Arabia Saudita). Per quanto riguarda la lingua principale selezionata dagli utenti, il 73% dei sostenitori di Da'ish opta per l'arabo, mentre il 18% sceglie l'inglese e il 6% il francese. D'altra parte, molti utenti impiegano più di una lingua per scrivere i loro tweet.

Su Twitter i sostenitori del sedicente Califfato si avvalgono di varie app. La più nota, chiamata "L'alba delle buone notizie", era un'applicazione per smartphone con sistema operativo Android, che garantiva aggiornamenti costanti su Da'ish, con tweet, link, hashtag e fotografie. È stata rimossa da Twitter nel giugno del 2014.

La maggior parte dei 20.000 account esaminati da Berger e Morgan non è stata creata prima del 2014. In media, questi profili hanno più follower e sono più attivi rispetto alla media complessiva degli utenti di Twitter. Cionondimeno, non tutti i sostenitori dello Stato islamico sono ugualmente intraprendenti. La gran parte del successo del sedicente Califfato è infatti attribuibile a un gruppo relativamente ristretto di utenti, compreso tra i 500 e i 2.000. Questo 'zoccolo duro' di *mujtahidun* ('operosi' in arabo) rappresenta il motore dell'attività svolta a favore di Da'ish su Twitter, così come su altri *social media*. Questa minoranza iper-attiva non è necessariamente all'opera tutti i giorni, ma è pronta a produrre un numero assai elevato di tweet in un arco di tempo molto breve, promuovendo così il successo degli hashtag selezionati. A questo proposito, è quindi interessante notare che la natura apparentemente decentrata del *web* non esclude la presenza di individui 'centrali' che costituiscono nodi basilari della rete.

A partire dalla metà del 2014 Twitter ha iniziato a sospendere numerosi account che sostenevano l'auto-proclamato Califfato. Berger e Morgan nel loro studio hanno conteggiato oltre 1.000 account sospesi; generalmente i più attivi e influenti. I due ricercatori hanno mostrato che questa attività di contenimento ha ridotto significativamente la portata delle attività collegate a Da'ish sul social network.

Il tema della sospensione degli account sui social media è complesso e delicato. Si tratta di una questione saliente per diversi soggetti (stakeholder) che hanno legittimamente interessi non concordanti (aziende come Twitter, agenzie di intelligence, forze dell'ordine, giornalisti, sostenitori della libertà di parola, ecc.). La possibilità di sospendere o chiudere gli account personali solleva almeno tre interrogativi rilevanti:

1. tali misure mettono in qualche modo a repentaglio la libertà di pensiero?
2. c'è il rischio di eliminare informazioni utili, specialmente per le agenzie di intelligence?
3. qual è effettivamente l'impatto di questi interventi sulle reti estremistiche?³²

Il primo quesito stimola, chiaramente, riflessioni di carattere etico. Per quanto riguarda gli ultimi due interrogativi di carattere operativo, è importante notare che le conseguenze della sospensione di account sui social media non sono sempre e comunque positive. In particolare, Berger e Morgan suggeriscono che questi interventi possano addirittura produrre effetti controproducenti, nella

misura in cui rischiano di provocare un ripiegamento di queste reti sociali su se stesse, favorendo così un ulteriore aumento del livello di settarismo e di estremismo.³³ Di sicuro, il tema è di grande importanza e merita di essere approfondito e valutato con attenzione ed equilibrio.

6. La controinformazione di ispirazione 'giornalistica'

Una delle operazioni propagandistiche più audaci del sedicente Califfato prevede un sofisticato piano di controinformazione che riprende, svuotandola di senso, la funzione del giornalista. Il personaggio centrale di questa operazione è proprio un esperto reporter e fotografo di guerra britannico, John Cantlie.³⁴

Cantlie è stato rapito nel novembre del 2012 in Siria. Con lui vi era il giornalista statunitense James Foley che, come detto, verrà decapitato dal sedicente Califfato il 19 agosto 2014. Dopo un lungo silenzio, Cantlie è ricomparso il 18 settembre 2014, quasi due anni dopo il sequestro, in un video ufficiale di Da'ish che si intitola "Lend me your ears" (un'espressione in inglese che si può tradurre con 'a me le orecchie'). Nel filmato, il giornalista, seduto e appoggiato a un tavolo, avvolto nella tuta arancione degli ostaggi, dichiara alla telecamera (in inglese, con sottotitoli in arabo) che intende usare l'opportunità della prigionia per raccontare alcuni 'fatti' relativi allo Stato islamico e al conflitto che sta conducendo. La colpa della sua condizione di 'detenuto' viene imputata non ai rapitori e ai carcerieri, bensì al Governo britannico, accusato di averlo 'abbandonato'.

Evidentemente Cantlie è diventato strumento di una propaganda ardita, basata sulla negazione e sull'inganno. Le sue parole, i suoi modi, l'esperienza da giornalista, la familiarità che può suscitare nello 'spettatore' occidentale sono tutti elementi che vengono cinicamente utilizzati allo scopo di occultare e persino di capovolgere la realtà. "Lend me your ears" si è poi sviluppato in una serie di video, giunta al settimo appuntamento (un'introduzione più sei Episodi).

Inoltre, il prigioniero inglese è comparso in un'altra serie di tre video, girata all'aperto (rispettivamente a Kobane, Mosul e Aleppo) e denominata *Inside*, in cui parla e si muove, in buona salute, come fosse un inviato occidentale impegnato a raccontare i fatti sul campo per un reportage o un documentario. L'uniforme arancione è sostituita da un vestito nero, simile a quello di molti militanti di Da'ish, e più tardi da abiti civili. L'organizzazione si serve sottilmente di un formato ben noto al pubblico occidentale per lanciare i propri messaggi di propaganda. In questi filmati, infatti, Cantlie racconta i presunti successi e meriti dello Stato islamico e, al contempo, avanza aspre critiche nei confronti dei governi e dei media dell'Occidente. Entrambe le serie di video, che ricorrono ampiamente a effetti di *suspense*, sono apparentemente giunte alla conclusione nel febbraio del 2015. In aggiunta, il giornalista britannico ha firmato alcuni articoli di *Dabiq*; l'ultimo contributo compare nell'ottavo numero della rivista, uscito il 30 marzo 2015, e allude persino all'opportunità di una «tregua tra l'Occidente e Da'ish».³⁵

L'obiettivo principale di queste iniziative di comunicazione è quello di capovolgere la prospettiva, di presentare una versione radicalmente alternativa della realtà per scopi propagandistici, in

opposizione alla visione occidentale. Al momento, il ruolo e il destino di Cantlie non sono ancora chiari. Può darsi, comunque, che per l'organizzazione sia ormai più utile da vivo che da morto.

7. Altri mezzi di comunicazione

Da'ish ha fatto ricorso ad altri mezzi di comunicazione per scopi di propaganda e proselitismo. Per esempio, il sedicente «califfato» ha pubblicato delle 'brochure' che incoraggiano l'immigrazione nei territori sotto il suo controllo. Inoltre, ha confezionato brevi pubblicazioni in inglese, come il periodico *Islamic State News* (ISN) che illustrava i presunti successi militari e politici dell'organizzazione attraverso numerose fotografie, spesso cruento.³⁶

L'organizzazione ha realizzato anche degli ebook, più o meno corposi. Si può citare, in particolare, la collana *Black Flags Books*. Ciascuno dei sei volumi pubblicati in inglese, di qualità non elevata, fa riferimento, sin dal titolo, ad una determinata area geografica: l'Est o *Khorasan* (espressione storica che viene qui usata per indicare principalmente l'area afgano-pakistana), la Siria, l'Arabia, la Persia, Roma, la Palestina. L'ultimo numero, che chiude l'intera serie, è stato pubblicato nell'aprile 2015. Come si vede, l'unico ebook che richiama un'area esterna al mondo islamico è dedicato proprio a Roma, città identificata come 'capitale dell'Europa',³⁷ presumibilmente per la sua valenza simbolica.

Un altro strumento di propaganda degno di nota è costituito dalla musica e, in particolare, dagli *anashid*, canti e inni a tema religioso cantati a cappella o, al più, accompagnati con strumenti a percussione. Questo genere musicale tradizionale, popolare in molte società a maggioranza musulmana, viene impiegato per i propri scopi anche da gruppi ispirazione jihadista.³⁸ Da'ish si affida a un'apposita unità, la Ajnad Media Foundation, specializzata proprio nella produzione e pubblicazione di canti e inni. Uno di questi *anashid* in lingua araba ('Mia Umma, l'Alba è apparsa') è diventato quasi l'inno ufficiale dell'organizzazione.

Il cosiddetto Stato islamico non ha esitato a ricorrere persino a mezzi di propaganda di carattere ludico. Nel settembre del 2014 ha lanciato il video di un apposito videogioco *Grand Theft Auto: Salil al-Sawarim* (il sottotitolo in arabo fa riferimento al suono metallico delle spade) che riprende dichiaratamente la famosa serie di videogiochi di avventura/azione GTA, una delle più vendute e amate nel mondo. Il video, di notevole qualità, mostra assalti, sparatorie ed esplosioni in aree perlopiù desertiche, rifacendosi alle scene di violenza della serie originale. L'intenzione, chiaramente, è quella di promuovere la violenza attraverso un gioco, rivolgendosi principalmente a un pubblico giovane o molto giovane.

Nel mese di gennaio 2015 si è diffuso l'annuncio del lancio di un'apposita emittente televisiva di Da'ish, chiamata *KhilafaLive* e ispirata ai canali all-news, che dovrebbe trasmettere su internet per un pubblico internazionale. In maniera apparentemente simile, nel marzo del 2015, si è propagata la notizia, non verificata, secondo cui Da'ish avrebbe tentato di lanciare una propria piattaforma di social network, sul modello di Facebook, comunque senza successo.

8. Conclusioni

Come si è visto, il cosiddetto Stato islamico è riuscito a orchestrare una sofisticata campagna di propaganda di portata globale che si serve di diversi canali di comunicazione. Questa attività di propaganda costituisce una parte fondamentale del conflitto in corso. Come aveva già rimarcato al-Zawahiri nella lettera inviata ad al-Zarqawi nel 2005, «siamo in battaglia e metà di questa battaglia ha luogo nel campo dei media».

I messaggi lanciati dal cosiddetto Stato islamico hanno la possibilità di ottenere grande risonanza nell'odierna 'società dell'informazione'. Molte delle iniziative del gruppo armato sono riprese e amplificate dai media tradizionali così come dai nuovi media. Si tratta di un'ulteriore conferma dello stretto rapporto che può intercorrere tra terrorismo e media, quasi una relazione di carattere simbiotico: da un lato, i gruppi che ricorrono alla violenza terroristica hanno generalmente bisogno dei media e, dall'altro, i media hanno solitamente interesse a seguire i fatti di terrorismo, specie quelli di natura spettacolare, per la loro capacità di attirare l'attenzione del pubblico. Per questa ragione, giornalisti e operatori del mondo della comunicazione sono evidentemente chiamati a riflettere sulle modalità, gli effetti e, non ultimo, le responsabilità del loro lavoro.

In conclusione, si può notare che Da'ish sia spesso riuscito a prendere l'iniziativa nella 'guerra dell'informazione' che lo oppone ai suoi tanti nemici, anche grazie a operazioni di comunicazione ardite ed estreme. Appare quindi opportuno intensificare ulteriormente gli sforzi volti a contrastare la propaganda di questa organizzazione sofisticata, anche in termini di costruzione e potenziamento di «contro-narrazioni» (*counter-narratives*) di segno positivo, creative e coinvolgenti che contrastino la 'storia' raccontata dal cosiddetto Stato islamico.

Note

- ¹ Vedi, tra gli altri, C. BUNZEL, *From Paper State to Caliphate: The Ideology of the Islamic State*, Analysis Paper No. 19, Brookings Institution, Washington, D.C., marzo 2015.
- ² Vedi, in particolare, F. MARONE, *L'organizzazione del segreto nei gruppi terroristici*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», LV, n. 2, 2014, pp. 303-334.
- ³ Vedi, per esempio, J.P. FARWELL, *The Media Strategy of ISIS*, in «Survival», vol. 56, n. 6, 2014, pp. 49-55.
- ⁴ Sul problema della tensione tra visibilità e sicurezza nelle organizzazioni terroristiche mi permetto di rinviare di nuovo a F. MARONE, *L'organizzazione del segreto nei gruppi terroristici*, cit. Vedi anche B.W. MOBLEY, *Terrorism and Counterintelligence: How Terrorist Groups Elude Detection*, Columbia University Press, New York 2012.

- ⁵ Sul ruolo cruciale del nemico, inteso come nemico pubblico (*hostis*), nella comunicazione di Da'ish vedi A. PLEBANI e P. MAGGIOLINI, *La centralità del nemico nel Califfato di al-Baghdadi*, in M. MAGGIONI e P. MAGRI (a cura di), *Twitter e Jihad: La comunicazione dell'Isis*, ISPI, Milano – Edizioni Epoké, Novi Ligure, 2015, pp. 29-51.
- ⁶ Vedi, tra gli altri, M. ARNABOLDI e L. VIDINO, *Califfato, social e sciame in Europa: l'appel della propaganda dello Stato Islamico tra i nostri aspiranti jihadisti*, in M. MAGGIONI e P. MAGRI (a cura di), *Twitter e Jihad*, cit., pp. 135-156.
- ⁷ I gatti potrebbero anche essere un riferimento storico ad Abu Hurayra (603-681), uno dei Compagni del Profeta (*Sahaba*), noto per il suo amore per questi animali. Vedi Th.E. NISSEN, *Terror.com: IS's Social Media Warfare in Syria and Iraq*, in «Contemporary Conflicts: Military Studies Magazine», Royal Danish Defence College, II, n. 2, 2014, pp. 1-8.
- ⁸ H.J. INGRAM, *Three Traits of the Islamic State's Information Warfare*, in «The RUSI Journal», Vol. 159, n. 6, 2014, pp. 4-11 (p. 7 e *passim*).
- ⁹ Vedi C.R. SCOTT, *Anonymous agencies, backstreet businesses, and covert collectives: Rethinking organizations in the 21st Century*, Stanford University Press, Stanford 2013.
- ¹⁰ H. INGRAM, *Three Traits of the Islamic State's Information Warfare*, cit., p. 8.
- ¹¹ Vale la pena di ricordare che l'altra grande organizzazione del movimento jihadista globale, al-Qaida, non ha mai tentato di fondare uno Stato, considerandosi piuttosto un'avanguardia di tipo 'rivoluzionario' impegnata a mobilitare le masse islamiche.
- ¹² Cfr. A. BEIFUSS, F. TRIVINI BELLINI, *Branding Terror. Loghi e iconografia di gruppi di rivolta e organizzazioni terroristiche*, 24 Ore Cultura, Pero 2013.
- ¹³ Vedi Kh. 'ATHAMINA, *The Black Banners and the Socio-Political Significance of Flags and Slogans in Medieval Islam*, in «Arabica», T. 36, Fasc. 3, 1989, pp. 307-326.
- ¹⁴ Combating Terrorism Center (CTC), *Visual Motifs in Jihadi Internet Propaganda*, United States Military Academy, West Point 2006, p. 95 e *passim*; J. MATUSITZ, *Symbolism in Terrorism: Motivation, Communication, and Behavior*, Rowman & Littlefield, Lanham 2014, pp. 264-266.
- ¹⁵ Sulla forma di governo del Califfato islamico vedi, tra gli altri, P. BRANCA, *Il Califfato tra storia e mito*, in Maggioni e Magri (a cura di), *Twitter e Jihad*, cit., pp. 15-28.
- ¹⁶ «Accordo Sykes-Picot» è il nome con cui è comunemente nota l'intesa segreta (ufficialmente «Accordo sull'Asia Minore») sottoscritta nel 1916 tra i governi del Regno Unito e della Francia, con l'assenso della Russia, per stabilire le rispettive sfere d'influenza e di controllo in Medio Oriente.
- ¹⁷ Vedi M. MAGGIONI, *Lo Stato Islamico: una sorpresa solo per chi lo racconta*, in Maggioni e Magri (a cura di), *Twitter e Jihad*, cit., pp. 55-90.
- ¹⁸ Vedi, tra gli altri, M. LOMBARDI, *IS 2.0 e molto altro: il progetto di comunicazione del califfato*, in Maggioni e Magri (a cura di), *Twitter e Jihad*, cit., pp. 91-132.
- ¹⁹ Vedi, tra gli altri, A.F. LEMIEUX *et al.*, *Inspire magazine: A critical analysis of its significance and potential impact through the lens of the information, motivation, and behavioral skills model*, in «Terrorism and Political Violence», Vol. 26, n. 2, 2014, pp. 354-371.
- ²⁰ *Dabiq Magazine*, in «Dabiq», n. 1, *The Return of Khalifa*, luglio 2014, pp. 3-5.
- ²¹ H.K. GAMBHIR, *Dabiq: The strategic messaging of the Islamic State*, Background, Institute for the Study of War, 15 agosto 2014.
- ²² I *ahadith* (plurale di *hadith*) sono brevi narrazioni relative a detti o fatti del Profeta Maometto; compongono la Sunna, la seconda fonte della Legge islamica dopo il Corano. Le due raccolte di *ahadith* più affidabili e importanti per i sunniti sono quelle di al-Bukhari e, appunto, di Muslim.

- ²³ Cfr. M. JUERGENSMEYER, *Terroristi in nome di Dio. La violenza religiosa nel mondo*, Laterza, Bari 2003.
- ²⁴ J. TINNES, *Although the (Dis-)Believers Dislike it: a Backgrounder on IS Hostage Videos – August-December 2014*, in «Perspectives on Terrorism», vol. 9, n. 1, 2015, pp. 76-94.
- ²⁵ P. LENTINI, M. BAKASHMAR, *Jihadist beheading: A convergence of technology, theology, and teleology?*, in «Studies in Conflict and Terrorism», vol. 30, n. 4, 2007, pp. 303-325; Matusitz, *Symbolism in Terrorism*, cit., pp. 213-216.
- ²⁶ Vedi, in particolare, Maggioni, *Lo Stato Islamico*, cit.
- ²⁷ J. Tinnes, *Although the (Dis-)Believers Dislike it*, cit, p. 82.
- ²⁸ *Ivi*.
- ²⁹ La lettera di al-Zawahiri, con una traduzione in inglese, si può consultare sul sito internet del Combating Terrorism Center (CTC): <https://www.ctc.usma.edu/posts/zawahiris-letter-to-zarqawi-english-translation-2>.
- ³⁰ J.M. BERGER, J. MORGAN, *The ISIS Twitter Census: Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter*, Analysis Paper No. 20, Brookings Institution, Washington, D.C., marzo 2015. Vedi anche J. KLAUSEN, *Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq*, in «Studies in Conflict and Terrorism» vol. 38, n. 1, 2015, pp. 1-22.
- ³¹ Berger, Morgan, *The ISIS Twitter Census*, cit.
- ³² *Ivi*, p. 53 e ss.
- ³³ In generale, questa tendenza alla chiusura e all'«incapsulamento», con possibili rischi di ulteriore radicalizzazione, non è infrequente nel mondo del terrorismo. Vedi, in particolare, D. DELLA PORTA, *Clandestine Political Violence*, Cambridge University Press, Cambridge 2013.
- ³⁴ Vedi, tra gli altri, Maggioni, *Lo Stato Islamico*, cit.; M. LOMBARDI, *IS 2.0 e molto altro*, cit.
- ³⁵ J. CANTLIE, *Paradigm Shift*, in «Dabiq» n. 8, *Shari'ah Alone Will Rule Africa*, marzo 2015, pp. 64-67 (p. 67).
- ³⁶ Vedi, in particolare, Lombardi, *IS 2.0 e molto altro*, cit.
- ³⁷ *Black Flags from Rome (Europe)*, novembre 2014, pp. 3 e 85.
- ³⁶ B. SAID, *Hymns (Nasheeds): A Contribution to the Study of the Jihadist Culture*, in «Studies in Conflict and Terrorism», vol. 35, n. 12, 2012, pp. 863-879.

Bibliografia

Kh. 'ATHAMINA, *The Black Banners and the Socio-Political Significance of Flags and Slogans in Medieval Islam*, in «Arabica», T. 36, Fasc. 3, 1989, pp. 307-326.

A. BEIFUSS, F. TRIVINI BELLINI, *Branding Terror. Loghi e iconografia di gruppi di rivolta e organizzazioni terroristiche*, 24 Ore Cultura, Pero 2013.

J.M. BERGER & J. MORGAN, *The ISIS Twitter Census: Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter*, Analysis Paper No. 20, Brookings Institution, Washington, D.C., marzo 2015.

C. BUNZEL, *From Paper State to Caliphate: The Ideology of the Islamic State*, Analysis Paper No. 19, Brookings Institution, Washington, D.C., marzo 2015.

Combating Terrorism Center (CTC), *Visual Motifs in Jihadi Internet Propaganda*, United States Military Academy, West Point 2006.

D. DELLA PORTA, *Clandestine Political Violence*, Cambridge University Press, Cambridge 2013.

J.P. FARWELL, *The Media Strategy of ISIS*, in «Survival», vol. 56, n. 6, 2014, pp. 49-55.

H.K. GAMBHIR, *Dabiq: The strategic messaging of the Islamic State*, Backgrounder, Institute for the Study of War, 15 agosto 2014.

H.J. INGRAM, *Three Traits of the Islamic State's Information Warfare*, in «The RUSI Journal», Vol. 159, n. 6, 2014, pp. 4-11.

M. JUERGENSMEYER, *Terroristi in nome di Dio. La violenza religiosa nel mondo*, Laterza, Bari 2003.

J. KLAUSEN, *Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq*, in «Studies in Conflict and Terrorism» vol. 38, n. 1, 2015, pp. 1-22.

A.F. LEMIEUX *et al.*, *Inspire magazine: A critical analysis of its significance and potential impact through the lens of the information, motivation, and behavioral skills model*, in «Terrorism and Political Violence», Vol. 26, n. 2, 2014, pp. 354-371.

P. LENTINI, M. BAKASHMAR, *Jihadist Beheading: A Convergence of Technology, Theology, and Teleology?*, in «Studies in Conflict and Terrorism», vol. 30, n. 4, 2007, pp. 303-325.

M. MAGGIONI, P. MAGRI (a cura di), *Twitter e Jihad: La comunicazione dell'Isis*, ISPI, Milano – Edizioni Epoké, Novi Ligure, 2015.

F. MARONE, *L'organizzazione del segreto nei gruppi terroristici*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», LV, n. 2, 2014, pp. 303-334.

J. MATUSITZ, *Symbolism in Terrorism: Motivation, Communication, and Behavior*, Rowman & Littlefield, Lanham 2014.

B.W. MOBLEY, *Terrorism and Counterintelligence: How Terrorist Groups Elude Detection*, Columbia University Press, New York 2012.

Th.E. NISSEN, *Terror.com: IS's Social Media Warfare in Syria and Iraq*, in «Contemporary Conflicts: Military Studies Magazine», Royal Danish Defence College, II, n. 2, 2014, pp. 1-8.

B. SAID, *Hymns (Nasheeds): A Contribution to the Study of the Jihadist Culture*, in «Studies in Conflict and Terrorism», vol. 35, n. 12, 2012, pp. 863-879.

C.R. SCOTT, *Anonymous agencies, backstreet businesses, and covert collectives: Rethinking organizations in the 21st Century*, Stanford University Press, Stanford 2013.

J. TINNES, *Although the (Dis-)Believers Dislike it: a Backgrounder on IS Hostage Videos – August-December 2014* in «Perspectives on Terrorism», vol. 9, n. 1, 2015, pp. 76-94.