

I SAGGI DI LEXIA

26

*Direttori*

Ugo VOLLI

Università degli Studi di Torino

Guido FERRARO

Università degli Studi di Torino

Massimo LEONE

Università degli Studi di Torino

Aprire una collana di libri specializzata in una disciplina che si vuole scientifica, soprattutto se essa appartiene a quella zona intermedia della nostra enciclopedia dei saperi — non radicata in teoremi o esperimenti, ma neppure costruita per opinioni soggettive — che sono le scienze umane, è un gesto ambizioso. Vi potrebbe corrispondere il debito di una definizione della disciplina, del suo oggetto, dei suoi metodi. Ciò in particolar modo per una disciplina come la nostra: essa infatti, fin dal suo nome (semiotica o semiologia) è stata intesa in modi assai diversi se non contrapposti nel secolo della sua esistenza moderna: più vicina alla linguistica o alla filosofia, alla critica culturale o alle diverse scienze sociali (sociologia, antropologia, psicologia). C'è chi, come Greimas sulla traccia di Hjelmslev, ha preteso di definirne in maniera rigorosa e perfino assiomatica (interdefinita) principi e concetti, seguendo requisiti riservati normalmente solo alle discipline logico-matematiche; chi, come in fondo lo stesso Saussure, ne ha intuito la vocazione alla ricerca empirica sulle leggi di funzionamento dei diversi fenomeni di comunicazione e significazione nella vita sociale; chi, come l'ultimo Eco sulla traccia di Peirce, l'ha pensata piuttosto come una ricerca filosofica sul senso e le sue condizioni di possibilità; altri, da Barthes in poi, ne hanno valutato la possibilità di smascheramento dell'ideologia e delle strutture di potere. . . Noi rifiutiamo un passo così ambizioso. Ci riferiremo piuttosto a un concetto espresso da Umberto Eco all'inizio del suo lavoro di ricerca: il "campo semiotico", cioè quel vastissimo ambito culturale, insieme di testi e discorsi, di attività interpretative e di pratiche codificate, di linguaggi e di generi, di fenomeni comunicativi e di effetti di senso, di tecniche espressive e inventari di contenuti, di messaggi, riscritture e deformazioni che insieme costituiscono il mondo sensato (e dunque sempre sociale anche quando è naturale) in cui viviamo, o per dirla nei termini di Lotman, la nostra semiosfera. La semiotica costituisce il tentativo paradossale (perché autoriferito) e sempre parziale, di ritrovare l'ordine (o gli ordini) che rendono leggibile, sensato, facile, quasi "naturale" per chi ci vive dentro, questo coacervo di azioni e oggetti. Di fatto, quando conversiamo, leggiamo un libro, agiamo politicamente, ci

divertiamo a uno spettacolo, noi siamo perfettamente in grado non solo di decodificare quel che accade, ma anche di connetterlo a valori, significati, gusti, altre forme espressive. Insomma siamo competenti e siamo anche capaci di confrontare la nostra competenza con quella altrui, interagendo in modo opportuno. È questa competenza condivisa o confrontabile l'oggetto della semiotica.

I suoi metodi sono di fatto diversi, certamente non riducibili oggi a una sterile assiomatica, ma in parte anche sviluppati grazie ai tentativi di formalizzazione dell'École de Paris. Essi funzionano un po' secondo la metafora wittgensteiniana della cassetta degli attrezzi: è bene che ci siano cacciavite, martello, forbici ecc.: sta alla competenza pragmatica del ricercatore selezionare caso per caso lo strumento opportuno per l'operazione da compiere.

Questa collana presenterà soprattutto ricerche empiriche, analisi di casi, lascerà volentieri spazio al nuovo, sia nelle persone degli autori che degli argomenti di studio. Questo è sempre una condizione dello sviluppo scientifico, che ha come prerequisito il cambiamento e il rinnovamento. Lo è a maggior ragione per una collana legata al mondo universitario, irrigidito da troppo tempo nel nostro Paese da un blocco sostanziale che non dà luogo ai giovani di emergere e di prendere il posto che meritano.

Ugo Volli

# Comunicazione e potere

Le strategie retoriche e mediatiche per il controllo del consenso

*a cura di*

Alessandro Prato

*Contributi di*

Cristina Addis

Stefano Di Pietro

Luca Forgione

Stefano Jacoviello

Massimo Leone

Giovanni Manetti

Alessandro Prato

Giuseppe Segreto





Aracne editrice

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

Copyright © MMXVIII  
Giacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

[www.giacchinoonoratieditore.it](http://www.giacchinoonoratieditore.it)  
[info@giacchinoonoratieditore.it](mailto:info@giacchinoonoratieditore.it)

via Vittorio Veneto, 20  
00020 Canterano (RM)  
(06) 4551463

ISBN 978-88-255-0942-7

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: febbraio 2018

# Indice

- 9 Introduzione. La comunicazione e il potere  
*Alessandro Prato*
- 13 Brevi cenni su fasi evolutive e modelli della comunicazione politica  
*Giovanni Manetti*
- 33 Il concetto di frame. Tra scienze sociali e scienze cognitive  
*Luca Forgiione*
- 47 Il sistema della propaganda. Le strategie retoriche  
*Alessandro Prato*
- 63 Conversione e complotto. Il reclutamento del fondamentalismo religioso violento  
*Massimo Leone*
- 79 Confondere e diffondere. La comunicazione di massa nell'epoca "mediatizzata"  
*Stefano Di Pietro*
- 93 Partiti e spartiti. Musica "al consumo" nella comunicazione politica  
*Stefano Jacoviello*

113    La narrazione della politica al tempo del web e dei social media

*Giuseppe Segreto*

135    I nativi della Costa Smeralda. Sogni nobiliari e fantasmi borghesi in un'utopia degenerata contemporanea

*Maria Cristina Addis*

155    Note biografiche sugli autori



# Conversione e complotto

## Il reclutamento del fondamentalismo religioso violento

MASSIMO LEONE\*

ENGLISH TITLE: Conversion and Conspiracy: Recruitment in Violent Religious Fundamentalism

ABSTRACT: The essay focuses on violent jihadist propaganda seeking to recruit young Europeans. It describes the main features of the phenomenon and underlines the centrality of the semiotic methodology. It exemplifies it through two case studies: the analysis of the verbal rhetoric of a violent jihadist online forum; the analysis of the visual rhetoric of a video from Syria posted in the forum. It concludes with some general remarks on the appeal of extremist propaganda and the possible antidotes to it.

KEYWORDS: violent religious propaganda; jihadist visual rhetoric; ISIS communication; semiotics of the fundamentalist discourse.

### Introduzione

In questo saggio presenterò uno spaccato di un programma di ricerca più ampio, il cui obiettivo finale è raggiungere una comprensione approfondita dei mezzi retorici con cui la propaganda religiosa violenta costruisce la sua autorità ed efficacia persuasiva, attrae e trattiene l'attenzione dei riceventi, li incoraggia ad aderire a una nuova visione del mondo e a una specifica narrativa del sublime, e li spinge a plasmare per sé stessi un nuovo ruolo esistenziale, nella cui esecuzione è centrale la violenza contro i presunti nemici confessionali.

Dall'11 settembre 2001 in poi, i gruppi di terroristi jihadisti hanno fatto ricorso a una comunicazione sempre più sofisticata al fine di

\* Università degli Studi di Torino.

accompagnare e guidare la ricezione delle loro azioni violente. Tuttavia, mentre inizialmente essi producevano messaggi da trasmettere ai media tradizionali (si pensi al ruolo di Al Jazeera nella distribuzione dei video di Osama bin Laden (Linder 2011)), dalla seconda metà degli anni 2000 in poi, questi gruppi hanno sviluppato sempre più i propri mezzi di comunicazione (Winkler and Dauber 2014).

In particolare, i fini di questa comunicazione verso i cittadini europei sono stati molteplici: *a*) accompagnare, descrivere e interpretare gli atti terroristici al fine di rendere la propria narrazione geopolitica predominante a livello globale contro la narrazione geopolitica diffusa dai governi occidentali e dai media tradizionali; *b*) infondere il terrore in modo da spingere a una destabilizzazione degli stili di vita occidentali e alla conseguente tensione socio-politica; *c*) ottenere sostegno ideologico e finanziario tra vecchi e nuovi simpatizzanti; *d*) reclutare nuovi membri.

Il programma di ricerca di cui si presenta qui una sintesi mira a conoscere la storia, l'evoluzione, lo stato attuale e a presagire le future linee di sviluppo delle agenzie mediatiche dei gruppi jihadisti terroristici. In secondo luogo, il progetto intende analizzare le strategie di comunicazione che queste agenzie adottano, analizzando i testi che esse producono e/o distribuiscono e studiando la circolazione di questi messaggi nella rete. In terzo luogo, la ricerca ambisce a raccogliere prove e a formulare ipotesi circa l'impatto cognitivo, emotivo, e pragmatico di queste campagne mediatiche e dei loro messaggi sul pubblico occidentale, indagando i destinatari europei potenziali o reali della propaganda terroristica jihadista, al fine di capire se condividono un background sociale, culturale o psicologico comune.

La propaganda terroristica jihadista non è un fenomeno isolato nella storia, ma può essere confrontata e comparata con altre istanze di persuasione confessionale violenta, emerse in altri contesti socio-culturali, periodi storici, e domini religiosi. È necessario quindi inserire i messaggi jihadisti in una prospettiva interculturale, trans-storica, e interdisciplinare, al fine di comprendere le caratteristiche trasversali della propaganda religiosa violenta. Conseguire autorità attraverso il riferimento a testi e a valori 'sacri' (Leone 2012); rappresentare 'gli infedeli'; incitare i credenti affinché procedano alla conversione forzata o all'annientamento degli 'infedeli'; evocare attraverso parole, immagini, e altri segni l'idea di un nemico 'idolatra' da soggiogare con

la violenza; instillare il desiderio d'intraprendere missioni religiose pericolose invocando la dolcezza del martirio; distruggere i manufatti religiosi dell'altro: tutti questi elementi appaiono in modo ricorrente nella storia, spesso adottando formule espressive ed emotive che linee sottili collegano a rappresentazioni passate, ma che l'evoluzione della tecnologia dei media spinge verso nuovi livelli di efficacia.

Fino al 2007, i gruppi d'insorgenti in Iraq includevano: *a*) lo Stato islamico dell'Iraq (ISI / Al-Qaeda); *b*) l'Armata Mujahidin in Iraq; *c*) l'Esercito Islamico in Iraq; *d*) l'Armata Ansar Al-Sunna (precedentemente Ansar Al-Islam); *e*) il Movimento di Resistenza Irachena — 1920 Revolution Brigades; *f*) il Fronte Islamico di Resistenza Irachena (JAMI). Tensioni, lotte, e fusioni tra questi gruppi hanno condotto alla formazione di quello che oggi è conosciuto come lo Stato Islamico (IS), il quale mantiene lo stesso logo dello Stato Islamico dell'Iraq (Kimmage and Ridolfo 2007).

Fra le maggiori agenzie di comunicazione virtuali e transnazionali che producevano e diffondevano messaggi con il logo dello Stato Islamico si annoverano l'Al-Sahab Institute for Media Production; il Global Islamic Media Front (GIMF) (Bilger 2014); l'Al-Fajr Media Center; l'Al-Boraq Media Center; e l'Al-Furqan Institute of Media Production. Con l'istituzione di ISIS (attualmente IS), l'I'tisaam Media Foundation, costituita nel marzo 2013, ne è diventata l'agenzia di comunicazione principale. Nel 2014, ISIS ha poi istituito l'Al Hayat Media Center, con l'obiettivo esplicito d'indirizzarsi al pubblico occidentale. Questo centro mediatico produce materiali in inglese, tedesco, russo e francese (Gertz 2014). Nel mese di luglio 2014, è stata poi lanciata la rivista digitale *Dabiq*, con lo scopo di presentare il gruppo e le sue attività in una molteplicità di lingue (Gambhir 2014). Il suo titolo si riferisce al nome della città di Dabiq, nel nord della Siria, di cui si parla in un hadith concernente la profezia dell'Armageddon. Secondo questa tradizione, Dabiq è il luogo dove i musulmani e gli eserciti cristiani si affronteranno in un combattimento esiziale.

La metodologia del programma di ricerca prevede la ricostruzione della storia e del contesto geopolitico dei singoli messaggi di propaganda, la raccolta di dati sulla loro diffusione e circolazione; e la registrazione di materiali che ne manifestino le modalità di ricezione, per esempio nella forma di commenti online e citazioni verbali e visive in forum e social media. Nel progetto gioca poi un ruolo di primo

piano l'analisi dei vari messaggi attraverso la semiotica, secondo un modello, ispirato al percorso generativo di Algirdas J. Greimas, che consiste nel sezionare e analizzare i testi in base a livelli progressivi di complessità e astrazione, dai valori generali che i testi comunicano alle particolari caratteristiche stilistiche di tale comunicazione (Leone 2015).

L'analisi mira a comprendere quale sia l'immaginario cui i messaggi ricorrono al fine di costruire la propria retorica, e quale la specifica inclinazione ideologica con cui vengono utilizzati i topoi e le figure mitiche della tradizione islamica. Secondo il modello dell'analisi semiotica greimasiana, di ogni testo persuasivo è necessario appurare poi quali siano i valori profondi evocati dai messaggi, e in contrapposizione a quali altri valori, nonché il modo in cui le narrazioni contenute nei messaggi costruiscono la relazione tra eroi e antieroi, aiutanti e oppositori, missioni positive e negative. In maniera ancora più centrale, l'analisi deve evidenziare il modo in cui la struttura retorica dei messaggi, con i suoi contenuti sia verbali che audiovisivi, predisponga il punto di vista cognitivo, emotivo, e pragmatico del lettore / osservatore. In che modo il lettore / osservatore viene situato come obiettivo di conversione, radicalizzazione e reclutamento? Quali sono le coordinate spaziali e temporali in cui tali messaggi mettono in scena le loro narrazioni? Qual è la risposta interpretativa e pragmatica che essi sono destinati a suscitare nel proprio pubblico?

## 1. La propaganda per l'Europa

Secondo le stime del *Global Terrorism Index 2015*<sup>1</sup>, nel momento in cui questo saggio viene dato alle stampe quasi 2000 giovani cittadini francesi combattono nelle fila di ISIS, il cosiddetto "Stato islamico in Iraq e Siria", 700 tedeschi, 600 britannici, 500 belgi, 200 italiani. Altri cittadini europei ingrossano le milizie del Fronte al-Nusra in Siria, affiliato ad al-Qaeda fino al 28 luglio 2016, poi formazione autonoma. Entrambi sono gruppi islamici fondamentalisti violenti e militarizzati che mirano alla destituzione del regime di Bashar al-Assad e propu-

1. Dati forniti dal National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism (START), Università del Maryland.

gnano l'istituzione di un nuovo Stato retto secondo principi islamici ultraradicali. I due gruppi si distinguono per storia, metodi di combattimento, progetti politici, e interpretazione dell'Islam. Entrambi, però, contengono, secondo le informazioni più recenti, varie 'brigate europee' formate da giovani combattenti provenienti dal Vecchio Continente. Molti degli edifici di Aleppo, per esempio, sono occupati da jihadisti francofoni, il cui viaggio e soggiorno in Siria viene organizzato e accompagnato da una catena logistica che provvede al trasferimento dall'Europa alla Siria attraverso la Turchia, alla ricerca di un alloggio, e all'addestramento militare in appositi campi.

Le società e le istituzioni europee, e in particolare quelle belga e francese, sono da tempo molto preoccupate, non solo perché numerosi giovani europei sono già morti in Siria durante i combattimenti, ma anche perché all'interno delle 'brigate', e soprattutto in quelle che fanno parte di ISIS, si pianificano attacchi terroristici che colpiscano il territorio europeo. Molti, se non tutti gli attentati che hanno insanguinato la Francia e il Belgio negli ultimi anni possono essere ricollegati a questa situazione.

L'apporto della semiotica allo studio di questo drammatico fenomeno non consiste, ovviamente, nell'analisi delle cause storiche, politiche, economiche e sociali che spingono centinaia di giovani europei a partecipare alla guerriglia jihadista. Tuttavia, la semiotica può, e anzi deve proporre una lettura delle dinamiche di persuasione attraverso le quali questi giovani europei sono attratti prima nella sfera d'influenza del fondamentalismo islamico ultraradicale, e vengono poi convinti ad abbandonare ogni cosa (famiglia, studi, amicizie, lavoro, sport) per rischiare la vita in nome della jihad (Leone 2014).

Le indagini condotte dai giornalisti europei, e soprattutto francofoni, fra i giovani cittadini che stanno combattendo oggi ad Aleppo hanno mostrato che essi sfuggono spesso completamente allo stereotipo del fondamentalista islamico quale l'opinione pubblica l'ha creato e assorbito durante il primo decennio del ventunesimo secolo. La maggior parte dei combattenti proviene dalle periferie metropolitane, ma molti vengono da piccoli centri rurali. Perlopiù, non parlano o leggono l'arabo, ma ne conoscono poche parole o espressioni. La loro conversione, così come la loro adesione alla causa jihadista, non è cominciata in luoghi fisici, come moschee o centri di preghiera, ma a casa, davanti allo schermo del computer. Quello che più sorprende, e

che rende obsoleta ogni iniziativa governativa per mettere sotto sorveglianza i forum internet jihadisti, è che il fondamentalismo islamico in Francia e in altri paesi occidentali abbandona sempre più i siti web per svilupparsi all'interno dei *social networks*. Fatta da giovani per i giovani (in media non oltre i 25 anni), la propaganda jihadista segue la moda delle nuove tecnologie di comunicazione e vi si adatta, piegandola ai suoi obiettivi di persuasione religiosa e incentivo al combattimento. Facebook, YouTube e Twitter (ADL 2012), ora persino Instagram e i videogiochi diventano altrettante arene d'identità religiosa e di persuasione, con una capacità di attrarre e formare giovani menti che non ha eguali nel mondo della comunicazione 'adulto' (stampa, radio, televisione, siti web tradizionali). I vantaggi dei social network per la diffusione della propaganda jihadista violenta sono vari, ma due di essi, come vedremo in maniera approfondita, sono fondamentali: in primo luogo, il flusso perpetuo di comunicazione che si sviluppa incessantemente attraverso questi media e formati può reagire con tempestività alla luce degli ultimissimi eventi politici e militari, e persino interagire in medias res con le battaglie più turbolente. In secondo luogo, coloro che assorbono il contenuto della propaganda jihadista dalla loro immersione in queste reti sociali si sentono immediatamente circondati da una comunità che vibra ogni secondo al ritmo di pensieri ed emozioni costantemente condivisi. A questi due aspetti si aggiunge il vantaggio significativo che il contenuto che viene fatto circolare attraverso i social networks si sottrae a qualsivoglia controllo centralizzato.

Il flusso reattivo e sparpagliato dei contenuti dei social networks e loro estrema mutevolezza ne rendono molto difficile, se non impossibile, una n-ethnografia, uno studio culturale del significato che scorre attraverso questi canali digitali. Tuttavia, la semiotica ha il vantaggio, rispetto ad altre discipline, di poter studiare queste comunicazioni come testi, vale a dire nella loro qualità di progetti di comunicazione tesi a ottenere effetti persuasivi sui 'lettori modello' che questi stessi testi costruiscono.

## 2. La retorica verbale del fondamentalismo

Di seguito si proporrà un esempio di questo tipo di analisi della retorica jihadista nei siti web, con un caso di studi tratto dai social networks e dai forum in lingua francese<sup>2</sup>.

[www.mon-islam.com](http://www.mon-islam.com), al momento inaccessibile, è stato a lungo uno dei siti più frequentati dell'Islam fondamentalista e jihadista in Francia. Nella pagina di apertura esso dichiarava la frequentazione di "10.000 fratelli e sorelle nell'Islam", i quali avevano creato 180 gruppi e inviato più di 20.000 video. Mentre la lingua del sito, così come quella dei diversi contributi che esso conteneva, si presentava come grossolana, segno di scolarizzazione scarsa o mediocre, il sito si caratterizzava invece per una notevole brillantezza visiva: quando era attivo, ogni giorno vi venivano inseriti nuovi video dal contenuto assai vario. Il sito poi rilanciava di continuo le proprie attività sui principali social networks, come Facebook, dove contava diverse migliaia di sostenitori, Twitter e Google+. Come ogni sito web, [www.mon-islam.com](http://www.mon-islam.com) era diviso in molte sezioni, "Il mio Islam", con una presentazione del sito; "La rete", che forniva un sito di servizi di social networking interno; "Video"; "Gruppi", che offriva attività specializzate, come ad esempio una libreria islamica in PDF; "Eventi", che annunciava riunioni o altre attività in Francia e nei paesi di lingua francese; "Articoli", con contenuti più strutturati in forma di brevi saggi su temi concernenti l'Islam in Francia; "Glossario", con una spiegazione dei termini arabi più comuni nell'Islam e, in particolare, nello stesso sito; "Foto"; "Chat", una sezione chat divisa per genere; "Q / A", dove cosiddetti 'esperti' rispondevano alle domande degli utenti di Internet; "La mia e-mail", un servizio di casella di posta elettronica per gli utenti. Il sito era funzionale, ma ovviamente costruito da non professionisti o professionisti con competenze di base abbastanza modeste. Un certo caos dominava l'organizzazione dei contenuti, mentre la lingua francese vi era scritta male quasi ovunque.

A seguire proponiamo un'analisi di alcuni dei contenuti del sito. Nella sezione "Q / A" che ha particolarmente attirato la nostra attenzione, un utente di Internet chiedeva:

2. Sulla retorica del fondamentalismo religioso violento, a parte le pubblicazioni precedenti dell'autore (Leone 2007; 2008; 2012; 2014), si vedano anche Ballod e Weber 2013; Hussain 2013 (sul contesto pachistano); sulla propaganda online, Lohlker 2013 e Lombardi 2014; sull'uso delle immagini, El Difraoui 2013 e Winkler e Dauber 2014.

« As salam waleykum,

La lapidation existe en Islam, je me pose des questions sur le « bien fondé » de cette pratique, (sans remettre en question son caractère légiféré [sic]) ce sujet me met mal à l'aise et j'aimerai [sic] comprendre.

baraka Allahufikum.

A questa domanda, formulata nel francese scorretto predominante nel sito, rispondeva un 'esperto':

Salam alaykum

tout d'abord oukhty je ne vais pas te parler dans quel cas et qui doit ont lapidé mais je vais plutot t expliqué " le bien fondé " de cette pratique Inchallah.

« C tres simple Si tu te pose des questions sur le bien fondé de la lapidation sache oukhty qu Allah azzawajal a dit « Qui y a t il de meilleur qu Allah en matiere de jugement pour des gens qui ont la foi ferme »

Donc sache que chaque chose qu Allah a legifere est un bien pour l homme et tt musulman(e) doit en etre convaicu et certe Allah nous a dit « Il se peut que vous detestiez une chose alors qu elle vous soit un bien et il se peut que vous aimiez une chose alors qu elle vous est nefaste. C est Allah qui c alors que vous ne savez pas. . .

Diversi elementi sono interessanti in questa risposta, anch'essa disseminata di errori di ortografia. La risposta dell' 'esperto' inizia con un lapidario [*no pun intended*] "è molto semplice", a trasmettere immediatamente la certezza che il problema morale che tormenta l'utente (conciliazione tra fede personale e legittimazione fondamentalista di una pratica barbarica) è in realtà un problema dalla soluzione molto semplice, un non-problema. A seguire non si propone nessuna argomentazione, ma l' 'esperto' si limita, invece, a 'spiegare' la 'validità', il carattere "ben fondato" di questa pratica. Nella retorica fondamentalista, infatti, la legittimazione di una norma, sia pure disgustosa, non dipende dai suoi effetti sociali, o dal luogo che essa occupa nella sistematizzazione teologica, ma piuttosto dal 'fondamento' trascendente che ne è alla base, il quale non è mai dimostrato, ma semplicemente esposto attraverso la pratica della citazione. In definitiva, la risposta dell' 'esperto' ruota attorno a una citazione generica: "Qui y a t il de meilleur qu Allah en matiere de jugement pour des gens qui ont la foi ferme". Questa frase, riportata senza apostrofi né accenti, e senza



alcuna indicazione né sulla sua origine né sulla sua traduzione, è il pilastro che sostiene, da solo, la retorica della risposta, conferendole un carattere di antica saggezza e sacralità. In effetti, la stessa citazione, scorretta e senza riferimenti bibliografici, potrebbe essere utilizzata per giustificare tutto e il contrario di tutto, talmente essa è generica. Allo stesso modo, la citazione successiva indottrina l'internauta in base a un principio di sottomissione non solo giuridica, ma anche etica alla misteriosa volontà della trascendenza. Dal punto di vista della struttura dell'enunciazione, va osservato che la risposta, con l'uso immediato del "si", con l'adozione di uno stile rapido, 'SMS', e persino con l'ortografia scorretta, stabilisce un collegamento diretto, intriso di spontaneità, con il simulacro dell'internauta, al quale l'esperto si dirige in un modo che rivendica la propria padronanza della sharia, offrendogliela tuttavia in maniera informale, familiare. La costruzione di questa retorica della spontaneità fraterna ricorre in tutto il sito e in tutti i discorsi della jihad 2.0: con la conversione all'Islam nella sua versione fondamentalista e militarizzata, si entra in un universo discorsivo in cui non si è mai soli, ma sempre circondati da nuovi "fratelli" e "sorelle", la cui vicinanza religiosa sostituisce quella biologico-sociale alla famiglia.

Nel prosieguo della risposta, l'esperto' lista i "benefici della lapidazione":

- purifier l'auteur de ses fautes car comme le prophete sallat wa salam nous a dit quand Allah aime un homme il le chatie dans ce bas monde;
- montrer a ceux qui y assistent que la religion d Allah n est pas un jeux ainsi les troubles ne se reproduiront pas Allah azzawajal nous dit " Et q un groupe de croyant y assiste" (a la lapidation).

In queste risposte, ciò che colpisce il lettore 'laico' è la semplicità disarmante con cui si affrontano questioni delicate, la sicumera con la quale qualsiasi interferenza da parte del mondo esterno all'Islam fondamentalista viene del tutto esclusa. È il fascino della brutalità semplificatrice.

### 3. La retorica visiva del reclutamento

Ma il semiologo non può limitarsi all'analisi della componente verbale della retorica fondamentalista. Si deve prestare attenzione anche alle altre sostanze espressive che la compongono, soprattutto perché è principalmente attraverso le immagini e i video che essa riesce a fare proseliti tra i convertiti. Nel suo periodo di massima attività, ogni due o tre ore un nuovo video veniva 'caricato' nella sezione "Video" del sito [www.mon-islam.com](http://www.mon-islam.com). Mentre le altre sezioni del sito erano dedicate a soggetti molto diversi, e in particolare ai vari aspetti della vita dei credenti, i video immagazzinati nel sito riguardavano perlopiù l'impegno politico e militare dei fondamentalisti francofoni e il loro dovere di jihad. Nel periodo in cui il sito è stato monitorato e analizzato, vale a dire nel 2015, la maggior parte di questi video toccava la questione della presenza dei fondamentalisti islamici francofoni in Siria, in particolare nella città di Aleppo. "Sham" (il nome musulmano della Siria), un video caricato sul sito il 23 Marzo 2014, ben riassume le caratteristiche del discorso mediatico proposto da [www.mon-islam.com](http://www.mon-islam.com) e la sua retorica persuasiva.

Il video, della durata di circa 15 minuti, contiene diverse sequenze. Tuttavia, non è il risultato di un editing professionale a partire da filmati girati da uno stesso autore, ma una sorta di patchwork grossolano la cui struttura è molto comune in questo tipo di testi audiovisivi: una sequenza iniziale d'introduzione rinvia a video già esistenti, i quali sono strutturati anch'essi nello stesso modo, e così via in una *mise en abyme* nella quale ciò che conta non è la qualità dell'incastonatura ma l'incastonatura stessa; i video rilanciano frammenti di altri video, i quali rimandano ad altri video ancora, dando così espressione visiva a una sorta di composizione collettiva del pensiero e dell'immaginazione della jihad, a un contagio nel quale ogni membro si rende portavoce visivo di tutta la comunità, utilizzando i frammenti che ha trovato su Internet per creare il proprio messaggio e raggiungere il pubblico della propria sfera d'influenza.

In *Sham*, il video di cui si espone qui l'analisi, la prima sequenza contiene alcune foto di adolescenti, probabilmente di nazionalità occidentale (Francia, Belgio), i quali si mostrano con un'espressione che è insieme di orgoglio e di gioia, con le lunghe barbe e gli abiti da guerriglia, molti muniti di fucili o con mitra sotto il braccio, circondati dal set

polveroso di un campo di battaglia. I loro volti passano allo schermo al rallentatore, con una dissolvenza incrociata nella transizione tra una foto e la successiva — a sottolineare lo spirito di comunità che li lega insieme — mentre la colonna sonora trasmette una musica sacra, invocante la preghiera. La seconda sequenza mostra poi colui che è probabilmente il vero autore del video, un giovane adolescente francese di origine araba, vestito da combattente di Al-Nusra e circondato dai simboli qaedisti. In un francese laborioso, dal forte accento arabo, spesso inframezzato da formule religiose islamiche, l'adolescente s'indirizza ai suoi interlocutori, costruendone il simulacro comunicativo attraverso un "mès frères" ripetuto ossessivamente. La struttura dell'enunciazione del video (il corpo del ragazzo, il suo discorso, il modo in cui viene filmato dalla telecamera) situa il protagonista in un *hic et nunc* (al tempo presente, in Siria), al quale gli spettatori sono invitati, persino supplicati, di unirsi al fine d'incontrare "i più bei fratelli". L'enfasi poggia costantemente sulla comunità gioiosa che attende i giovani i quali, come l'adolescente nel video, avranno il coraggio di allontanarsi dalla loro vita presente, dalle loro famiglie in Francia o in Belgio, per arrivare nello "Sham".

La sequenza successiva mostra un gruppo di combattenti, i mitra sotto le braccia, circondato da camion. Posti frontalmente davanti alla telecamera, le loro facce rimangono al buio. Non sono né giovani né occidentali. Il loro leader, di cui s'indovina l'età adulta dalla voce, si rivolge in arabo ai giovani spettatori del video. Sottotitoli in inglese ne traducono il discorso, e sottotitoli in francese vi si sovrappongono. Si tratta di un nuovo invito, viepiù accalorato, a unirsi alla lotta. Tuttavia, qui gli argomenti sono diversi: non la gioia di aderire alla comunità felice dei 'fratelli', ma la necessità di difendere dallo stupro le 'sorelle' musulmane in Siria. Più che il contenuto maschilista di questa sequenza, è interessante evidenziare come materiali diversi, tesi a promuovere la jihad in contesti diversi e per diversi tipi di pubblico, sono liberamente assemblati dai giovani propagandisti europei al fine di trasmettere un messaggio locale (la chiamata alla jihad dei giovani musulmani di Francia e Belgio), ma conferendogli la forza persuasiva di una rete globale, dove le voci arabe si mescolano ai sottotitoli in inglese e in francese al fine di trasmettere il sentimento di una missione di liberazione planetaria.

La sequenza che segue, la più lunga, costituisce il cuore persuasivo del video. Un adolescente il cui nome in arabo, di fantasia, ne segnala

l'origine belga, si rivolge in tralice alla telecamera, accovacciato sotto i sacchi di sabbia di una trincea. I segni della battaglia sono dappertutto: visivi (tenuta da guerriglia, mitra, le bandiere di Al-Qaeda in Siria, onnipresenti nella loro calligrafia bianca su sfondo nero); ma soprattutto segni uditivi: l'appello dell'adolescente è punteggiato da scariche di mitragliatrice, sia vicine (i confratelli) che distanti (i nemici). A bassa voce, quasi con un sussurro, il giovane ribadisce il suo invito alla jihad. Questa volta, però, è l'argomento del martirio a essere il più utilizzato: i giovani jihadisti francesi sono citati come un piccolo gruppo male armato che fronteggia, col coraggio dei martiri, l'esercito del nemico; questo è invece descritto non come un esercito locale, ma come l'unione di tutte le forze planetarie che cospirano contro il vero Islam: dai buddisti in Asia agli sciiti, passando dai 'miscredenti' che vivono in Europa e in America. L'argomento della necessità di difendere le donne musulmane e i bambini dall'aggressione dei "miscredenti" è menzionato, ma non è il centro retorico di questa sequenza, la quale s'impenna soprattutto sull'umiliazione dei giovani musulmani europei e sull'opportunità che essi hanno di sbarazzarsene unendosi al combattimento jihadista, rappresentata come la lotta del più debole contro il più forte, dei martiri guidati da Allah contro i nemici dell'Islam.

Alla fine della sequenza, il giovane adolescente francofono che si era manifestato all'inizio del video ritorna per ribadire il suo appello, seguito da una nuova sequenza finale in cui tutti i giovani combattenti apparsi nelle immagini iniziali si mostrano essi stessi 'in azione', mentre sparano e guidano le loro camionette da guerriglia. Col sorriso sulle labbra, essi gridano tutti insieme "venite nello Sham!", con il tono gioioso di chi invita un coetaneo a partecipare a un viaggio verso una destinazione turistica, o verso un villaggio-vacanze.

Il video si caratterizza quindi per una struttura perfettamente simmetrica, aprendosi e chiudendosi con l'evocazione dell'eroismo gioioso dei giovani jihadisti francofoni in Siria. Al centro di questa struttura si dispiegano tutti gli argomenti della retorica integralista militante, nella quale tuttavia il nome di Allah, e le altre formule tratte da un vocabolario teologico piuttosto modesto, sono solo lo zoccolo tautologico sul quale riposano tutte le altre motivazioni della jihad: partecipare a una comunità vibrante, presentata come una famiglia di fratelli e sorelle, ma senza padri o madri; difendere la sorte dei debo-

li, e in particolare le donne musulmane in pericolo; liberare l'Islam sunnita dall'umiliazione inflittagli dal mondo occidentale; definire la propria identità in relazione all'idea e alla possibilità concreta del martirio; imbarcarsi in un'avventura, con tutte le sue componenti: il viaggio, il rischio, la compagnia degli altri adolescenti, ma soprattutto il combattimento, e la prospettiva di una missione esistenziale.

L'attrattiva che i video di questo tipo esercitano sui giovani europei non può essere spiegata in modo univoco. L'invito a partecipare a un destino avventuroso, imbevuto di pericolo e sacrificio di sé, potrebbe sembrare a prima vista come la proposta di un percorso esistenziale lontanissimo da ogni idea di monotonia e ripetizione. Tuttavia, si potrebbe suggerire che questi video sono convincenti proprio in quanto forniscono un modo simbolico per evitare la necessità di costruire un futuro pieno d'incertezze. Scegliere un corso di studi e una carriera; conquistarsi la libertà e l'indipendenza nei rapporti familiari; sostenere un progetto di vita, nonostante l'impenetrabilità di una società sempre più complessa, segnata dalla costante minaccia di fallimento: in confronto con questa visione esistenziale, il discorso del fondamentalismo jihadista rappresenta una semplificazione attraente, dove la strada dalla conversione al martirio è predeterminata e l'identità individuale definita in relazione a un destino comune, al quale il discorso tautologico della trascendenza presta un profilo inscalfibile.

## Conclusioni

Non sarà facile rispondere efficacemente alla proliferazione del fondamentalismo religioso e alle sue ricadute violente. Se molti adolescenti europei si sono convertiti allo schermo del loro computer fino a impegnarsi nel combattimento jihadista è perché la retorica fondamentalista, come si è appena sottolineato, propone loro di aderire a una forma di vita che le società di molti Paesi occidentali non sono più in grado di offrire. Nel lungo periodo, l'unico modo per minare la forza persuasiva del fondamentalismo violento potrà consistere solo in una serie di operazioni socioculturali volte a cambiare le prospettive esistenziali degli adolescenti nelle società occidentali. Avere una missione nella vita, una missione da cui ogni azione sembri discendere come da una necessità: è questo ciò che le società occidentali sono oramai incapaci

di offrire ai propri giovani, proponendo loro invece un'esistenza instabile e destabilizzante, costituita da piccole scelte, da piccole missioni commerciali, da piccole fughe e lotte quotidiane che non sembrano portare in nessun luogo. Il fondamentalismo jihadista violento offre ai giovani cittadini europei una missione essenzialmente negativa, quella dello sterminio degli infedeli. Le società occidentali saranno forse in grado di produrre un discorso persuasivo ugualmente efficace, proponendo al contempo missioni positive, legate all'impegno sociale, all'inclusione, alla fratellanza laica?

Di fronte a questa sfida, è impossibile immaginare ricette che possano avere un impatto significativo nel lungo periodo. Le culture sfuggono ai progetti degli individui e dei gruppi, forse per fortuna. Nel breve periodo, tuttavia, è assolutamente necessario che sempre più ingenti risorse vengano utilizzate per sottrarre al fondamentalismo le sue armi più potenti, che non sono né i fucili, né i mitra ma la propaganda su internet e il contagio nei social networks. Qualsiasi azione di censura, tuttavia, sarà controproducente. Queste azioni repressive sono, infatti, destinate a produrre un effetto boomerang, con la distribuzione dei contenuti censurati che riaffiora attraverso canali diversi, ancora più difficili da controllare. Bisognerà, invece, rispondere alla propaganda integralista violenta attraverso un paziente lavoro di proposte comunicative alternative, la costruzione di una narrazione socioculturale sistematicamente diversa in relazione alla quale i cittadini, e in particolare gli adolescenti, possano definire il proprio percorso esistenziale in modo inclusivo, pacifico, e amichevole. Di fronte all'utopia fondamentalista di un'umanità che rinuncia alla sua libertà per sottomettersi alla volontà di una trascendenza sanguinosa, bisognerà reagire principalmente con uno sforzo di analisi, per dimostrare che ciò che viene offerto come discorso della sacra necessità è spesso una retorica, la quale nasconde una dimensione di manipolazione egemonica e la costruzione di autorità e gerarchie di potere. Tuttavia, questo sforzo di demistificazione non sarà sufficiente se non sarà accompagnato dalla proposta di un nuovo racconto utopico (la difesa dei diritti umani? Ambientale? Il pacifismo? Le teologie della liberazione?) in grado di esercitare sui giovani delle 'società postmoderne' l'irresistibile attrattiva suscitata dalle missioni esistenziali.

## Riferimenti bibliografici

- ADL (Anti-Defamation League) (2012), *Tweeting for Terror: How Foreign Terrorist Organizations Exploit Twitter*, online, 14 dicembre. <http://www.adl.org/combatting-hate/international-extremism-terrorism/c/tweeting-for-terror.html> [ultimo accesso il 21 gennaio 2018].
- BALLOD M., WEBER T. (a cura di) (2013), *Autarke Kommunikation: Wissenstransfer in Zeiten von Fundamentalismen*, Peter Lang Edition, Francoforte sul Meno.
- BILGER A. (2014), *Backgrounder: ISIL annual reports reveal a metrics-driven military command*, online; disponibile nel sito [http://www.understandingwar.org/sites/default/files/ISWBackgrounder\\_ISIS\\_Annual\\_Reports\\_o.pdf](http://www.understandingwar.org/sites/default/files/ISWBackgrounder_ISIS_Annual_Reports_o.pdf) [ultimo accesso il 21 gennaio 2018].
- EL DIFRAOUI A. (2013), *Al-Qaida par l'image : La prophétie du martyr*, Presses universitaires de France, Parigi.
- GAMBHIR H.K. (2014), *Dabiq: the Strategic Messaging of the Islamic State. Report for the Institute for the Study of War*, 15 agosto, online; disponibile nel sito <http://www.understandingwar.org/dabiq-strategic-messaging-islamic-state> [ultimo accesso il 21 gennaio 2018].
- GERTZ B. (2014), *New Al Qaeda Group Produces Recruitment Material for Americans, Westerners*, online, “The Washington Free Beacon”, 13 giugno; disponibile nel sito <http://freebeacon.com/national-security/new-al-qaeda-group-produces-recruitment-material-for-americans-westerners/> [ultimo accesso il 21 gennaio 2018].
- HUSSAIN K. (2013), *The Militant Discourse: Religious Militancy in Pakistan, Narratives*, Islamabad [ultimo accesso il 21 gennaio 2018].
- KIMMAGE D., RIDOLFO K. (2007), *Iraqi Insurgent Media: the War of Images and Ideas*; special report for *Radio Free Europe / Radio Liberty*, online; disponibile nel sito <http://www.rferl.org/a/1077316.html> [ultimo accesso il 21 gennaio 2018].
- LEONE M. (2007), *Violenza religiosa*, in M. Flores (a cura di), *Diritti umani: Cultura dei diritti e dignità della persona nell'epoca della globalizzazione*, 6 voll., UTET, Torino, 2: 1380–4.
- (2008), “*Lasciate che i bambini vengano a me*”: *Terrorismo, infanzia e discorso religioso*, in L. Acquarelli (a cura di), *Terrorismo: strategie discorsive*, numero monografico di *Carte Semiotiche*, 11: 73–9.
- (2012), *The Semiotics of Fundamentalist Authority*, in M. Leone (a

- cura di), *The Authoriality of Religious Law*, numero monografico di *International Journal for the Semiotics of Law*, 26, 1: 227–39.
- (2014), *Sémiotique du fondamentalisme religieux : messages, rhétorique, force persuasive*, L'Harmattan, Parigi
- (2015), *Propaganda mala fide: for a Comparative Semiotics of Violent Religious Persuasion*, in *Semiotica*, DOI 10.1515/sem-2015-0057: 1–25.
- LINDER B. (2011), *Terror in der Medienberichterstattung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- LOHLKER R. (a cura di) (2013), *Jihadism: Online Discourses and Representations*, V&R unipress, Göttingen; Vienna University Press, Vienna.
- LOMBARDI M. (2014), “Jihad et Internet”, online, *Atlante geopolitico Treccani* 2014; disponibile nel sito <http://www.treccani.it/geopolitico/saggi/2014/jihad-e-internet.html> [ultimo accesso il 21 gennaio 2018].
- WINKLER C.K., DAUBER C.E. (a cura di) (2014), *Visual Propaganda and Extremism in the Online Environment*, Strategic Studies Institute and U.S. Army War College Press, Carlisle, PA.