

Guerra e propaganda

Irene Di Jorio
Université libre de Bruxelles (ULB)

Attualità di un binomio desueto

A fine agosto 2014 Dick Costolo, l'amministratore delegato di Twitter, annunciava la decisione di sospendere tutti gli account in cui si trovassero link al video della decapitazione del giornalista statunitense James Foley da parte dell'ISIS. Un servizio di micro-blogging – in apparenza trasparente e attivo su scala virtualmente planetaria – faceva una scelta editoriale o, per dirlo altrimenti, applicava una forma di censura.¹ Twitter era seguito a ruota da Youtube e il dibattito sull'opportunità o meno di diffondere quelle immagini si sviluppava in rete.² Ne seguivano minacce ai dipendenti di Twitter; poi, la migrazione dello Stato Islamico su altri social network³ e un gran parlare di questa guerra di propaganda online.⁴ Nove mesi più tardi, a fine maggio 2015, il «*Courrier international*» dedicava la sua copertina al *Ritorno della propaganda*, la cui pervasività non risparmiava alcuna latitudine:

fra Washington e la Russia infuria la guerra dell'informazione, e anche l'Europa cerca di far sentire la sua voce. Ma il pubblico non ha più fiducia nei media. Lo scontro è diventato mondiale: in Medio-Oriente Daech ha capito l'interesse di ricorrere a Internet, mentre il potere di influenza della Cina inquieta l'Occidente.⁵

Sono alcuni esempi fra i tanti dell'attualità del binomio *guerra e propaganda*, parola che va qui intesa in senso etimologico, come comunicazione volontariamente persuasiva, quali che siano gli attori coinvolti (dittature o democrazie, stati o gruppi di varia natura), i media da loro usati o i contenuti da essi diffusi. È un binomio talmente scontato che si è perfino coniato un'espressione ironica per designare questo legame inscindibile: *M&M's* che, in gergo, non indica un noto confetto al cioccolato, ma la diade *Military & Media*. Questa persistente attualità è in parte legata all'evoluzione dei paesaggi mediatici: se «la quantità dei conflitti armati del periodo post-bipolare è inferiore a quella del periodo bipolare»,⁶ la copertura mediatica è infatti senz'altro aumentata.⁷ Ma esistono anche ragioni legate a quello che Jean-Marie Charon e Arnaud Mercier chiamano il «paradosso dell'informazione in tempo di guerra»: la contraddizione fondamentale fra una domanda d'informazione particolarmente intensa, «servita da una mobilitazione eccezionale dei media, e la segretezza con cui le

¹ E. Bell («The Guardian»), *Liberiamo le notizie*, in «Internazionale», 1067, 05.09.14, p. 93.

² Per una sintesi, A. Altman, *Why Terrorists love Twitter*, in «Time», 11.09.14; e il blog di F. Chiusi, *Contro la propaganda di ISIS su Twitter la censura non funziona*, <http://chiusinellarete-messaggeroveneto.blogautore.repubblica.it/2014/09/04/contro-la-propaganda-di-isis-su-twitter-la-censura-non-funziona/> (consultato il 15.09.14).

³ S. Gibbs, *Islamic State moves to other social networks after Twitter clampdown*, in «The Guardian», 21.08.14.

⁴ Si veda, ad esempio: <http://www.wired.it/attualita/media/2014/09/13/come-non-affrontare-propaganda-online-isis/> (consultato il 15.09.14)

⁵ *Le retour de la propagande*, sezione monografica di «*Courrier international*», n. 1281, 21-27.05.15, pp. 1 e 34-41.

⁶ N. Labanca, *Introduzione. Guerra fredda e postbipolarismo, passato e presente, storia e politica*, in *Guerre vecchie, guerre nuove*, a cura di N. Labanca, Mondadori, Milano 2009, pp. 1-69.

⁷ F. Webster, *Information Warfare in an Age of Globalization*, in *War and the Media. Reporting Conflict 24/7*, a cura di D. Kishan Thussu, D. Freedman, Sage, London-Thousand Oaks-New Delhi 2003, pp. 57-69 (qui pp. 63-64).

autorità politiche e soprattutto gli eserciti avvolgono l'essenziale delle operazioni, lasciando filtrare solo quello che corrisponde agli interessi delle manovre in corso, o quel che può suscitare l'adesione della popolazione».⁸

Binomio d'attualità, dunque, le cui questioni non attirano solo l'attenzione della stampa d'informazione, ma anche dei periodici specializzati e della letteratura accademica,⁹ che vedono, e a giusto titolo, nella comunicazione un elemento costitutivo delle guerre attuali.¹⁰ Mi sembra si stia assistendo da alcuni anni a un vero e proprio «Propaganda boom», per riprendere un'espressione utilizzata da Philip Taylor per descrivere l'ondata di studi sulla propaganda di guerra che caratterizzò l'inizio degli anni '80.¹¹ Riviste *ad hoc*, come *Media, War & Conflict*,¹² tematizzano ormai apertamente il legame fra la guerra e le dinamiche comunicative; siti web, come quello del *War and Media Network*, favoriscono gli scambi fra mondo dell'informazione, accademico e militare;¹³ svariati progetti europei sono dedicati a questo nesso.¹⁴

Benché il binomio paia quindi attualissimo, non possiamo nasconderci che l'uso della parola *propaganda* crea spesso un certo disagio: essa sembra infatti rinviare non solo a qualcosa di antico – il che è normale perché «la propaganda è vecchia come la guerra stessa»¹⁵ – ma a qualcosa di intuitivamente desueto, datato, lessicalmente inadatto alla presunta novità delle cyber guerre o “guerre informatiche” del XXI secolo.¹⁶ Non è solo un'impressione.

Se si esclude l'accezione spregiativa in cui la parola *propaganda* viene usata nella stampa o nei dibattiti pubblici (e questo uso abbonda), di *propaganda* si parla relativamente poco al giorno d'oggi. C'è chi ritiene che esista una distinzione pressoché ontologica fra *comunicazione politica* e *propaganda*, quest'ultima essendo incompatibile con un regime democratico, se non in situazioni d'eccezione, come la guerra, appunto.¹⁷ Senz'altro, nelle riviste di scienze umane e sociali, si preferiscono altri termini, più “moderni”. È possibile farsene un'idea usando i database bibliografici, come quelli della ricca piattaforma EBSCO,¹⁸ e inserire in più lingue le parole chiave *guerra* e *propaganda*. Ne risulteranno, senza sorpresa,

⁸ J.-M. Charon, A. Mercier, *Liminaire. Les enjeux médiatiques des guerres*, in *Armes de communication massive. Informations de guerre en Irak: 1991-2003*, a cura di J.-M. Charon, A. Mercier, CNRS, Paris 2003, pp. 5-27 (qui p. 9, traduzione nostra).

⁹ Per quanto riguarda il panorama storiografico italiano, sono ancora valide le considerazioni di N. Labanca, C. Zadra nell'introduzione del volume, da loro curato, *Costruire un nemico. Studi di storia della propaganda di guerra*, Unicopli, Roma 2011, pp. VII-XXV.

¹⁰ Fino ad affermare che la comunicazione sarebbe la continuazione della guerra con altri mezzi, come S. Sonderling, *Communication is war by other means: Towards a war-centric communication theory for the 21st century*, in «Communicatio. South African Journal for Communication Theory and Research», XL/2 (2014), pp. 155-171.

¹¹ P.M. Taylor, *The New Propaganda Boom*, in «The International History Review», II/3 (1980), pp. 485-502.

¹² Rivista fondata nel 2008, molto attenta alla dimensione dell'analisi del discorso e delle rappresentazioni (<http://mwc.sagepub.com/> consultato il 15.09.14).

¹³ <http://www.warandmedia.org/> (consultato il 15.09.14).

¹⁴ Ad esempio, il progetto *Infocore*, sul rapporto fra conflitti e informazione in Medio Oriente, nei Balcani e nella regione africana dei grandi laghi: <http://www.infocore.eu/> (consultato il 15.09.14).

¹⁵ Per riprendere le parole con cui si apre il tomo di oltre mille pagine curato da H. Coutau-Bégarie su *Les médias et la guerre* (Economica, Paris 2005). L'opera, che raccoglie i risultati dell'indagine condotta dalla *Commission Française d'Histoire Militaire*, offre uno sguardo diacronico largo sul rapporto fra i media e la guerra, dalla propaganda politico-militare della Grecia Antica alla Guerra d'Iraq del 2003.

¹⁶ Sull'idea di cyber guerra, M. Baud, *La cyberguerre n'aura pas lieu, mais il faut s'y préparer*, in «Politique étrangère», LXXVII/2 (2012), pp. 305-316.

¹⁷ Cfr. G. Mazzoleni, *L'incerto confine fra propaganda e comunicazione politica. Per una definizione contemporanea*, in *Propagande contro. Modelli di comunicazione politica nel XX secolo*, a cura di A. Baravelli, Carocci, Roma 2005, pp. 43-50 e *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna 2012 (1ª ed. 1998).

¹⁸ <https://www.ebscohost.com/> (consultato il 3.09.15).

numerosissimi articoli e recensioni di opere sulle due guerre mondiali e la guerra fredda; quasi nulla sulle guerre post-bipolari, ad eccezione di scritti che vogliano esplicitamente ostentare un giudizio di valore negativo sulla forma di comunicazione analizzata (ad esempio, la *propaganda* jihadista). Questa discontinuità terminologica – che ci dice chiaramente quale sia il peso simbolico ormai assunto dalla parola – nasconde tuttavia una sostanziale continuità nell’interesse per le forme di comunicazione persuasiva all’epoca delle cosiddette “nuove guerre”. Con una particolarità: che per trovare quel che ci interessa dobbiamo parlare la lingua del politicamente accettabile e utilizzare sinonimi eufemizzanti, come *marketing*, *advertising*, *information warfare*, *public diplomacy*, *soft power*, *nation brands*, *perception management*.¹⁹ Appare allora evidente la costanza dell’interesse per questo nesso da parte del mondo accademico, ma anche da parte del mondo militare e commerciale. Anzi, percorrendo le pubblicazioni di questi ultimi anni, si ha l’impressione che, pur con altre parole, la sfera commercial-comunicativa e quella militare si lancino fruttuosi sguardi incrociati. Riviste come la *Public Relations Review* dedicano un’attenzione crescente alla guerra, ai conflitti, agli eserciti e alla comunicazione strategica, che indicano d’altronde come uno dei possibili campi d’impiego per la professione delle PR.²⁰ Si noti che, se la parola *propaganda* è bandita da queste riviste, esse non rinunciano tuttavia a dare una profondità storica allo studio delle loro loro pratiche, arrivando a parlare di *public relations* anche per la propaganda medievale.²¹ Egualmente frequenti sono i rimandi fra riviste di comunicazione e riviste di natura strategico-militare come *Studies in Conflict and Terrorism* o la *Military Review*.

Vorrei proprio partire da questi sguardi incrociati del tempo presente per proporre qualche spunto di riflessione, per nulla esaustivo, sul nesso che ci interessa: il legame fra guerra e propaganda in un mondo globale. E vorrei farlo adottando uno sguardo retrospettivo orientato, cercando – come consigliava Barraclough – quando i problemi che oggi sono attuali hanno assunto per la prima volta una loro chiara fisionomia.²² Per fare questo, scelgo di partire da un dato di fatto – la polifonia della parola *propaganda* – che ci fornisce di per sé e nella sua storia svariate piste di riflessione: innanzitutto, sul modo attuale di concettualizzare (o non concettualizzare) la *propaganda* di guerra; quindi, sui principali assi tematici sui quali si è strutturata la ricerca su guerra e propaganda, ricerca che trascende – e *pour cause* – i confini disciplinari; infine, su certe questioni d’attualità le cui origini risalgono all’inizio del “secolo breve”.

Polifonia diacronica

Come dicevamo, benché la parola *propaganda* sembri fuori moda, il nesso fra guerra e propaganda appare oggi più che evidente. Qualcuno ne parla come di una novità. Per gli storici è chiaro che, su questo terreno, siamo piuttosto su un registro di continuità con il Novecento,²³ il “secolo della propaganda”. Con la massificazione della guerra e della politica, la comunicazione persuasiva diventa una dimensione costitutiva dei conflitti: lo diceva già il giovane Harold Lasswell nel 1927, quando definiva la propaganda un elemento costitutivo

¹⁹ J. Pamment, *Articulating Influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands*, in «Public Relations Review», XL/1 (2014), pp. 50-59.

²⁰ A. Gregory, *Reviewing public relations research and scholarship in the 21st century*, in «Public Relations Review», XXXVIII/1 (2012), pp. 1-4.

²¹ J. Xifra, M.-R. Collell, *Medieval propaganda, longue durée and New History: Towards a nonlinear approach to the history of public relations*, in «Public Relations Review», XL/4 (2014), pp. 715-722. L’articolo è parte di un numero monografico dedicato alla storia delle *public relations*.

²² J. Barraclough, *Guida alla storia contemporanea*, Laterza, Bologna 2009 (1ª ed. 1964).

²³ Cfr. N. Labanca, *Guerre del periodo postbipolare: la centralità della comunicazione*, in *Informazione di guerra, informazione in guerra*, a cura di N. Labanca, Protagon, Siena 2004, pp. 11-35.

della moderna guerra totale («government management of opinion»)²⁴ È in questo contesto – quello della Prima guerra mondiale e del primo dopoguerra – che la parola *propaganda*, la cui accezione era fino ad allora più che positiva,²⁵ assume una serie di connotazioni che continuano fino ad oggi.

La prima è quella della propaganda come *arma* di guerra, necessaria sia per rafforzare il fronte interno sia per minare il morale dei nemici, nel bene e nel male, come avrebbe scritto Willi Munzenberg nel suo libro sulla propaganda hitleriana, significativamente intitolato *Propaganda als waffe (La propaganda come arma)*, tradotto nel 1938 dal servizio informazioni dell'esercito francese con il titolo *La propagande hitlérienne instrument de guerre*. Non c'è bisogno di attardarsi. Va solo segnalato che questa accezione resta ben presente nella letteratura accademica, che si tratti di studi sull'influenza delle immagini²⁶ o sulla *guerra psicologica*, altra espressione che raramente gli analisti prendono il rischio di definire.²⁷

Come arma, la propaganda ha un valore neutro. E questo conduce al secondo significato: quello della propaganda come insieme di vettori (tecnologie dell'informazione e tecniche di comunicazione persuasiva) che gli attori coinvolti nei conflitti contemporanei devono padroneggiare e la cui utilità va oltre la guerra: idea chiaramente espressa, fin dagli anni '20, dal fondatore delle *public relations* negli Stati Uniti, Edward Bernays, quando affermava che, se si poteva usare la propaganda in guerra (cosa che lui stesso aveva fatto lavorando per il wilsoniano *Committee on Public Information*), la si poteva senz'altro utilizzare anche in tempo di pace.²⁸

È in tal senso che la propaganda diventa – terza accezione – anche un oggetto di studio, da parte del mondo militare, ma anche politico, commerciale e indubbiamente accademico. Harold Lasswell è certamente uno degli apripista. Ma, dagli anni '20 in poi, questo interesse non fa che crescere, dando luogo a una vera e propria esplosione di studi sulla propaganda di guerra, negli Stati Uniti quanto in Europa²⁹. Nel 1933 un primo saggio bibliografico conta all'incirca mille pubblicazioni su censura e propaganda di guerra;³⁰ due anni dopo, esce la colossale opera bibliografica su *Propaganda and Promotional activities*, dal cui titolo si evince chiaramente la porosità dei confini fra pratiche e campi affini, come quello della propaganda politica e della comunicazione commerciale.³¹ Ma gli sguardi incrociati fra ricerca, guerra e propaganda non sono a senso unico: basti pensare al coinvolgimento del mondo accademico negli apparati di propaganda della Seconda guerra mondiale e al ruolo svolto dalla guerra nell'istituzionalizzazione delle scienze della comunicazione. Sappiamo, ad esempio, che fra il 1941 e il 1942 vari docenti universitari americani si stabilirono a Washington DC per collaborare con strutture governative o militari. È il caso di Carl Hovland, il padre delle ricerche psicologiche sulla persuasione, che cominciò la sua carriera analizzando, per conto dell'esercito americano, i film di propaganda destinati ai soldati. Le

²⁴ H.D. Lasswell, *Propaganda Technique in the World War*, Kegan Paul, Trench, Trubner & Co. – A. Knopf, London-New York 1927, p. 15.

²⁵ E.W. Fellows, "Propaganda": *History of a Word*, in «American Speech», XXXIV/3 (1959), pp. 182-189; F. d'Almeida, *Propagande, histoire d'un mot disgracié*, in «Mots. Les langages du politique», 69 (2002), pp. 137-148.

²⁶ Ad esempio B. O'Loughlin, *Images as weapons of war: representation, mediation and interpretation*, in «Review of International Studies», XXXVII/1 (2011), pp. 71-91.

²⁷ F. Géré afferma che caratteristica dell'«arma psicologica» è di sfuggire a ogni definizione chiara e distinta (*La guerre psychologique*, Economica, Paris 1997, p. 15).

²⁸ E. Bernays, *Propaganda*, Horace Liveright, New York 1928, p. 27 (trad. it. Bologna 2008).

²⁹ Pochi di questi classici sono stati tradotti in italiano.

³⁰ R.H. Lutz, *Studies of World War Propaganda, 1914-1933*, in «The Journal of Modern History», V/4 (1933), pp. 496-516.

³¹ H.D. Lasswell, R.D. Casey, B.L. Smith, *Propaganda and promotional activities. An annotated bibliography*, The University of Minnesota Press, Minneapolis 1935.

prime analisi del contenuto furono prodotte, nello stesso contesto, da Harold Lasswell che, alla *Library of Congress*, applicava questi metodi allo studio della *white and black propaganda*. La cibernetica, la prima scienza dell'informazione, fece i suoi primi passi al MIT, nelle ricerche che Norbert Wiener stava conducendo per migliorare la precisione dei cannoni antiaerei. Claude Shannon, il fondatore della teoria matematica dell'informazione, iniziò facendo analisi crittografiche sul sistema di codifica e decodifica delle telecomunicazioni.³² C'è dunque una circolarità, che continuerà con la Guerra fredda,³³ fra pratica della propaganda e studio della propaganda.

La natura di massa e, quindi, psicologica, della guerra non solo trasforma la propaganda in un oggetto di studio, ma contribuisce a cambiare la connotazione della parola da un altro punto di vista: quello del senso comune, che vede passare progressivamente la *propaganda* dal regno delle cose nobili («le cose da propagare», appunto) a quello delle cose cattive e pericolose. Quindi, neanche la reticenza all'uso della parola è una novità.³⁴ Già negli anni '20 e '30, la parola *propaganda* iniziava a dare segni di crisi per rientrare fra le parole tabù della politica, come sottolineava un deputato francese che invitava i colleghi dire «dunque nettamente “informazione” e non “propaganda”», non senza ricordare che «qualunque sia la parola, bisogna realizzare la cosa»³⁵. Insieme di pratiche necessarie, in pace come in guerra, ma da nominare con cautela: una tendenza che si sarebbe confermata nel secondo dopoguerra. Oggi, solo gli storici usano ancora la parola *propaganda*, e con reticenze, quasi si trattasse di un termine che svilisce o discredita per il suo solo uso il loro oggetto di studio.³⁶

Polifonia storiografica in crescendo

Che si parli di *psychological warfare*, *public diplomacy* o *soft power*, la propaganda di guerra è stata e continua ad essere oggetto di numerosi studi. Non è mia ambizione tracciare uno stato dell'arte, ma vorrei approfittare di questa riflessione ad ampio raggio per indicare alcune correnti sintomatiche degli sviluppi recenti della ricerca su guerra e propaganda.

Oggi nessuno si sognerebbe più di chiedere se i media siano spettatori o attori dei conflitti. Il loro modo di informare sui conflitti, di metterli in forma, fa di essi un attore essenziale dei conflitti stessi. Donde l'importanza – e la ricchezza – delle ricerche sulle rappresentazioni: come i media rappresentano le guerre, come costruiscono l'immagine della nazione in armi, come strutturano il *noi* contrapposto al *loro*, all'immagine del nemico, come giustificano la guerra nei loro discorsi,³⁷ nelle immagini,³⁸ attraverso il loro linguaggio, che cambia nel tempo, ma che è sempre specifico ai contesti. In ragione di queste specificità, lo studio delle rappresentazioni si focalizza generalmente su un singolo conflitto e in una prospettiva di corta

³² S. Proulx, *Les recherches nord-américaines sur la communication: l'institutionnalisation d'un champ d'étude*, in «L'Année sociologique», LI/2 (2001), pp. 467-486. Ma si pensi anche allo straordinario lavoro di criticoanalisi svolto da Alan Turing (cfr. A. Hodges, *Alan Turing. Storia di un enigma*, Bollati Boringhieri, Torino 2014, ed. orig. 1991).

³³ Fra i vari lavori, L. Risso, *Propaganda and Intelligence in the Cold War. The Nato Information Service*, Routledge, London 2014.

³⁴ Si veda, ad esempio, D. Georgakakis, *La République contre la propagande. Aux origines perdues de la communication d'Etat en France (1917-1940)*, Economica, Paris 2004.

³⁵ E. Pezet, *Défense et illustration de la France. Sous les yeux du monde*, Spes, Paris 1935, p. 31.

³⁶ Si nota, peraltro, un processo simile anche per la parola *guerra*, spesso eufemizzata nel linguaggio politico delle guerre post-bipolari (vedi A. D'Orsi, 1989. *Del come la storia è cambiata, ma in peggio*, Salani, Milano 2009, pp. 58 ss.). La parola sembra in crisi anche nelle riviste di studi strategici (vedi, ad esempio, C.P. David, *La guerre pourrait-elle devenir chose du passé?*, «La Revue Internationale et Stratégique», 90 (2013), pp. 40-56).

³⁷ A. Morelli, *Principi elementari di propaganda di guerra: utilizzabili in caso di guerra fredda, calda o tiepida*, Ediesse, Roma 2005 (ed. orig. 2001).

³⁸ Per uno sguardo generale sul legame fra rappresentazioni della guerra e sviluppi tecnologici, cfr. C. Saouter, *Images et sociétés. Le progrès, les médias, la guerre*, Presses de l'Université de Montréal, Montréal 2003.

durata.³⁹ Ci si interessa, in tal caso, dei prodotti dell'attività comunicativo-propagandistica (le rappresentazioni, le immagini, i discorsi) piuttosto che del processo di produzione, in quello che è e resta senz'altro l'asse di ricerca più battuto, seppur con un certo disequilibrio nella copertura dei conflitti.

Come notava ancora nel 2005 Jean-Paul Marthoz, il direttore dell'informazione a *Human Rights Watch*,⁴⁰ la maggior parte delle guerre contemporanee avviene nel sud del mondo, ma ben pochi studi sono dedicati al ruolo dei media in queste guerre: la maggior parte delle ricerche, condotte soprattutto a partire dalla guerra d'Iraq del 1991, sono, in effetti, sul modo in cui i media occidentali rappresentano queste guerre⁴¹ e non sul ruolo che i media svolgono in questi conflitti. È soprattutto dalla fine del primo decennio degli anni Duemila e, ancor più dopo il cosiddetto *Arab Spring* che la prospettiva eurocentrica di molte pubblicazioni ha ceduto il passo a nuovi sguardi come, ad esempio, quelli sull'evolvere del paesaggio mediatico nel mondo arabo, dall'emergere di una stampa panaraba, alle tivù satellitari e alle cosiddette "arabità numeriche".⁴² E questo mi porta al secondo punto.

Quando si parla di guerra, media e propaganda, si parla di rappresentazioni, ma anche di tecnologie dell'informazione e della comunicazione, del loro evolvere in parallelo ad armi dalle potenzialità distruttive sempre più "di massa" e del loro possibile impatto sulla condotta di guerre stesse. Gli storici della comunicazione sanno quanto il legame fra guerra e propaganda si nutra, nel tempo, della disponibilità di nuovi media: la possibilità di riprodurre in quantità testi e immagini grazie alle nuove tecniche di stampa svolse un ruolo essenziale nei conflitti confessionali del Cinquecento;⁴³ il telegrafo ottico si sviluppò in Francia all'epoca delle guerre rivoluzionarie, la radio ricevette notevole impulso dalle esigenze della flotta britannica⁴⁴ e le origini di Internet devono molto alle esigenze militari.⁴⁵ Anche oggi, il legame fra guerra e propaganda è alimentato dalla disponibilità di "nuovi media" che determinano un aumento degli attori coinvolti nella comunicazione di guerra. Prima militari e giornalisti (ossia professionisti socializzati a un codice professionale) erano le fonti prime di mediatizzazione; ora alle immagini da essi prodotte si aggiungono le testimonianze, più o meno amatoriali, di migliaia di utilizzatori di una rete tecnicamente orizzontale, ma non esente da forme di controllo come quella, ricordata in apertura, esercitata dai gestori dei social network stessi.⁴⁶ Vari livelli si possono distinguere.

La possibilità per chiunque di produrre immagini, suoni e dati, determinata dall'affermarsi delle fotocamere digitali, poi annesse ai telefonini, ha ripercussioni di varia natura sulla

³⁹ Benché si contino ormai varie eccezioni in prospettiva comparata e diacronica, come *L'immagine del nemico. Storia, ideologia e rappresentazione tra età moderna e contemporanea*, a cura di F. Cantù, G. Di Febo, R. Moro, Viella, Roma 2009, o il già citato *Propagande contro* a cura di A. Baravelli.

⁴⁰ Si veda, ad esempio, M.S. Frère, *Afrique Centrale. Médias et Conflits. Vecteurs de guerre ou acteurs de paix*, Complexe, Bruxelles 2005.

⁴¹ Un esempio è l'ottimo libro di A. Pizarroso Quintero, *Nuevas guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)*, Cátedra, Madrid 2005.

⁴² Y. Gonzalez-Quijano, *Arabités numériques. Le printemps du Web arabe*, Actes Sud, Arles 2012.

⁴³ E. Eisenstein, *La rivoluzione inavvertita. La stampa come fattore di mutamento*, il Mulino, Bologna 1985; A. Briggs, P. Burke, *Storia sociale dei media: da Gutenberg a Internet*, il Mulino, Bologna 2008.

⁴⁴ P. Flichy, *Storia della comunicazione moderna: sfera pubblica e dimensione privata*, Baskerville, Bologna 1994.

⁴⁵ Gli studi attenti agli usi sociali dei media e alle loro interazioni hanno tuttavia mostrato quanto questa dimensione non vada assolutizzata: vedi C. Lejeune, *Démocratie 2.0. Une histoire politique d'Internet*, Espace de Libertés, Bruxelles 2009, e T. Detti, G. Lauricella, *Le origini di Internet*, Mondadori, Milano 2013.

⁴⁶ Per uno sguardo sintetico sulle implicazioni politico-economiche delle tecniche di *profiling* (la raccolta dei dati relativi all'utente) e l'industria dei meta-dati, vedi Ippolita, *"La rete è libera e democratica". Falso!*, Laterza, Roma-Bari 2014.

rappresentazione delle guerre, ma anche sulla loro condotta e sugli attori in esse coinvolti. Il ruolo dei due attori classici, giornalisti e militari, cambia.

I giornalisti non sono più i fornitori primi dell'informazione, all'epoca in cui Internet permette una comunicazione mondiale diretta, l'emergere di un *citizen journalism* e varie forme di *moblogging* (da *mobile* e *blog*). Parecchio si è scritto⁴⁷ e molto si è discusso delle potenzialità liberatorie dei social network e delle tecnologie digitali nel 2011, visti come strumenti dalle potenzialità rivoluzionarie nelle mani dei giovani dell'*Arab Spring*: l'uccellino di Twitter e gli smartphone sono diventati un simbolo di quella che da più parti veniva descritta come una rivoluzione, anche se già dall'aggressione americana all'Iraq nel 2003 si era assistito all'uso delle fotocamere annesse ai telefoni cellulari come strumenti di controinformazione *dal basso*.

Di fronte a chi gridava all'ennesima rivoluzione delle comunicazioni, c'è stato chi ha ricordato che si trattava di strumenti di comunicazione *tout court*, soggetti ad usi molteplici, da parte di attori molteplici. Ed infatti, cambiando prospettiva e passando da quella *dal basso* a quella *dall'alto* di qualsiasi esercito, le questioni cambiano. È la tensione fra comunicazione e controllo che diventa particolarmente delicata in presenza di una rete che permette di far circolare immagini e informazioni di ogni natura su scala planetaria. Ce lo ricorda il caso del soldato americano Bradley (oggi Chelsea) Manning, condannato a 35 anni di carcere per aver trasmesso a WikiLeaks il video di un raid aereo americano in Iraq nel 2007.⁴⁸

Da una parte, gli eserciti si servono sempre più dei social media come di strumenti di comunicazione esterna. Che si tratti dell'US Army o dell'Esercito Italiano, la maggior parte delle forze armate occidentali dispone, oltre che di un sito web istituzionale, di account ufficiali su piattaforme di *video sharing*, su Twitter o su social network come Facebook.⁴⁹ L'uso di questo «arsenale numerico» appare ormai inevitabile come strumento di *public relations*, per diffondere rapidamente messaggi o una precisa versione dei fatti in caso d'incidente.⁵⁰ Ma, rovescio della medaglia, essi pongono la questione della sorveglianza, le cui tecnologie si raffinano, d'altronde, con il tempo, come mostra chiaramente il caso dei droni di cui parlano David Lyon e Zygmunt Bauman.⁵¹

Come ricordano gli studiosi della cosiddetta "Guerra 2.0", i social media rappresentano una sfida complessa per gli eserciti. Questo per ragioni demografiche (le fasce d'età più attive su Facebook sono le più numerose negli eserciti), istituzionali («l'esercito è un'istituzione centralizzata e gerarchica, il cui funzionamento in teoria mal corrisponde alla struttura decentralizzata e alle dinamiche *bottom up* dei nuovi media») e legate alla natura del lavoro militare e al suo *proprium*, la discrezione.⁵² Da un lato, i militari sono sensibili a questi media perché, per la maggior parte dei soldati lontani da casa, i social network permettono di tenere un contatto con la famiglia e gli amici. Dall'altro, devono evitare fughe d'immagini o informazioni che potrebbero rivelarsi problematiche per la sicurezza dei soldati o per la reputazione dell'esercito stesso. Ne abbiamo avuto un caso flagrante con *Abu Ghraib*, ma anche con le foto pubblicate su Facebook da Eden Abergil, ex-soldatessa dell'esercito israeliano che, nel 2010 si ritraeva sorridente davanti a prigionieri palestinesi bendati e

⁴⁷ Si veda, ad esempio, *CyberOrient, Online Journal of the Virtual Middle East*, <http://www.cyberorient.net> (consultato il 16.09.14).

⁴⁸ <https://collateralmurder.wikileaks.org/> (consultato il 28.09.15)

⁴⁹ Si veda, ad esempio, <http://www.esercito.difesa.it/> (consultato il 28.09.15) ove, in alto a destra, campeggiano le icone dei vari servizi.

⁵⁰ M. Hecker, T. Rid, *Les armées doivent-elles craindre les réseaux sociaux?*, in «Politique étrangère», LXXVII/2 (2012), pp. 317-328 (qui pp. 317-318).

⁵¹ Z. Bauman, D. Lyon, *La sorveglianza nella modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari 2013.

⁵² M. Hecker, T. Rid, *Les armées doivent-elles craindre*, p. 323.

legati,⁵³ o ancora, i *selfie* alla frontiera dell'Ucraina postati su Instagram dal soldato russo Sanya Sotkin che rischiarono di trasformarsi in *casus belli* nell'estate del 2014.⁵⁴

Varie ricerche sono oggi dedicate al modo in cui gli eserciti si adattano ai social network. Esse non fanno che riattualizzare questioni abbastanza note per gli storici che ci ricordano quanto sia importante interrogarsi sugli usi sociali e politici dei media, nuovi o vecchi che siano. Il rapporto fra comunicazione persuasiva in tempo di guerra e tecnologie dell'informazione non è una novità. In questo, uscire dall'iper-contemporaneo per abbracciare una prospettiva di più lunga durata sulle questioni di storia delle comunicazioni⁵⁵ permette di vedere il carattere ricorrente di certi dibattiti, come quello sull'impatto delle nuove tecnologie: i cyber-ottimisti, sedotti dalle potenzialità liberatorie dei nuovi media, e i cyber-pessimisti, preoccupati dalle possibilità di controllo panottico, gli integrati e gli apocalittici⁵⁶. In risposta alle tesi che postulavano la portata rivoluzionaria dell'introduzione in Europa dei caratteri mobili da parte di Gutenberg, Asa Briggs e Peter Burke mostravano che i nuovi media non avevano soppiantato i vecchi, come l'oralità o le immagini, non a caso colpite dalle pratiche iconoclastiche all'epoca delle guerre di religione.⁵⁷ Anche le "nuove guerre" ci mostrano che i vecchi media sono ancora d'attualità: nato nella Grande guerra⁵⁸ e consacrato nella seconda come strumento di *psychological warfare*, il volantino aviolanciato sulle linee nemiche o sulle città è stato largamente riattualizzato nelle guerre dell'ultimo ventennio, ora accompagnato da messaggi radio, telefonici o da megafoni che annunciavano bombardamenti di città e quartieri, dall'Afghanistan all'Iraq, al Libano e alla striscia di Gaza. E questo ci porta al terzo punto che vorrei affrontare.

Insieme alla moltiplicazione dei bersagli di guerra, una delle caratteristiche delle guerre contemporanee *sub specie communicationis* è la pluralità degli attori coinvolti nei processi di produzione dell'informazione. Da alcuni anni si assiste a un allargarsi dei centri d'interesse degli storici in questa direzione: la dimensione – fondamentale, ma talvolta disincarnata – delle rappresentazioni s'integra così con lo studio della produzione e dei produttori della comunicazione in situazione di guerra. Si pensi alle numerose pubblicazioni sulla storia del giornalismo di guerra o alle riflessioni degli storici sulla fabbricazione delle immagini di guerra, dall'uso della fotografia, alle foto e ai video digitali.⁵⁹ La guerra d'Iraq del 1991 e, poi, quella in Afghanistan nel 2001⁶⁰ hanno certamente svolto un ruolo importante in tutto ciò, mostrando il ruolo delle agenzie di *public relations* e/o di comunicazione strategica, come la Hill & Knowlton e il Rendon Group. Si potrebbero evocare i vari *spin-doctors* di cui

⁵³ «Haaretz», 16.08.10, <http://www.haaretz.com/news/israel/idf-soldier-posts-images-of-blindfolded-palestinians-on-facebook-from-best-time-of-my-life-1.308402> (consultato il 14.09.2014).

⁵⁴ «Le Monde», 01.08.14, http://www.lemonde.fr/europe/article/2014/08/01/l-armee-russe-trahie-par-les-reseaux-sociaux_4465920_3214.html (consultato il 14.09.2014).

⁵⁵ Come nel libro fondamentale di P.M. Taylor, *Munitions of the Minds. A history of propaganda from the ancient world to the present era*, Manchester University Press, Manchester-New York 2003 (ed. orig. 1991).

⁵⁶ U. Eco, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 2013 (ed. orig. 1964).

⁵⁷ A. Briggs, P. Burke, *Storia sociale dei media*, pp. 25-91.

⁵⁸ B. Wilkin, *Propagande militaire aérienne et législation durant la Première Guerre mondiale*, in «Revue historique des armées», 274 (2014), pp. 87-94.

⁵⁹ La letteratura su questi temi è talmente vasta che sarebbe vano tentarne una sintesi. La fabbricazione delle immagini di guerra è ormai al centro di veri e propri corsi universitari, come quello organizzato a Sciences-Po Paris da Julie Maeck: <http://formation.sciences-po.fr/en/enseignement/2014/bdba/1555> (consultato il 20.09.15).

⁶⁰ Si veda ad esempio *War and the Media. Reporting Conflict 24/7*, a cura di D.K. Thussu, D. Freedman, London-Thousand Oaks-New Delhi, 2003. L'opera ha il merito di integrare tre dimensioni essenziali per lo studio dei media: rappresentazioni, innovazioni tecnologiche, evolvere dei mestieri legati all'informazione di guerra, *in primis* i giornalisti.

parlano Nancy Snow⁶¹ o Arnaud Mercier e Jean-Marie Charon nel loro scritti sulle «armi di comunicazione massiva»⁶², ma è vero che la presenza di esperti in comunicazione oggi non stupisce più nessuno. Si è tuttavia spesso portati a considerare questa professionalizzazione della comunicazione, questa centralità strategica dei saperi necessari ad organizzare la comunicazione persuasiva (in quanto arma di guerra), questi sconfinamenti fra il commerciale e il militare come un fenomeno tipico, appunto, delle cosiddette “nuove guerre”. In questo, la capacità dello storico di dare una profondità storica allo studio della comunicazione contemporanea permette di uscire dall’idea di una presunta cesura o specificità recente, allargando, al contempo, i suoi assi di riflessione e oggetti di studio. Le ricerche sui mestieri della comunicazione mostrano che questi sguardi incrociati fra commerciale, militare e politico non cominciano con le guerre post-bipolari, ma, almeno un secolo prima, con la Prima guerra mondiale: prima guerra “totale”, che assume un dimensione “psicologica” essenziale giacché le frontiere fra civili e militari si attenuano e tutta la società è mobilitata. Da almeno un secolo, gli specialisti della comunicazione commerciale sono coinvolti, a vario titolo, nei conflitti.⁶³ Non si parla solo dell’interesse commerciale delle guerre per l’industria dei media – «già all’epoca di Théophraste Renaudot, le guerre facevano aumentare gli abbonamenti»⁶⁴ – ma della mobilitazione in guerra dell’*expertise* elaborata in altri ambiti. Si cita spesso l’impegno di *Madison avenue* nelle attività del CPI di George Creel e il ruolo svolto dalla Prima guerra mondiale nella legittimazione della professione pubblicitaria. Come ricordava Bernays in un suo scritto del 1942 sulla propaganda di guerra, già negli anni ’20 Lasswell diceva che la propaganda era diventata una professione, che stava sviluppando i suoi praticanti e i suoi professori, e che verosimilmente i governanti si sarebbero appoggiati sempre più su questi propagandisti professionali.⁶⁵

Uscire dalla singolarità (sia essa nazionale, ideologica o settoriale) per interrogarsi sulla trasversalità di certi fenomeni – come quello degli scambi fra commerciale, politico e militare – pare indispensabile per studiare le guerre contemporanee, caratterizzate dalla scala globale dei processi comunicativi. Uscire dalla singolarità e allargare l’angolo prospettico permette di vedere cose nuove anche nelle vecchie guerre, per scoprire, ad esempio, che i *transfer* di competenze fra commerciale e politico non solo né una specificità americana né un fenomeno così recente.⁶⁶ Per chiudere con esempio tratto dalle mie ricerche,⁶⁷ questi *transfer* li ritroviamo anche in Italia, nelle pubblicazioni di quella professione nascente all’inizio del Novecento che sono i pubblicitari. «L’Impresa moderna», la prima rivista italiana di organizzazione aziendale e tecnica pubblicitaria, si afferma proprio negli anni della Prima guerra mondiale. I redattori della rivista, primo fra tutti Emilio Grego, autore del celebre libro

⁶¹ N. Snow, *Information War. American propaganda, free speech and opinion control since 9-11*, Seven Stories Press, New York 2003.

⁶² *Armes de communication massive*, a cura di J.-M. Charon, A. Mercier.

⁶³ Si vedano, ad esempio, F. Fasce, *Le anime del commercio. Pubblicità e consumi nel secolo americano*, Carocci, Roma 2012, pp. 59-109 e I. Stole, *Advertising at War: Business, Consumers, and Government in the 1940s*, University of Illinois Press, Urbana 2012.

⁶⁴ M. Mathien, *L’emprise de la communication de guerre. Médias et journalistes face à l’ambition de la démocratie*, in «La Revue Internationale et Stratégique», 56 (2004), pp. 89-98 (qui p. 98).

⁶⁵ E. Bernays, *The marketing of national policies: a study of war propaganda*, in «The Journal of Marketing», VI/3 (1942), pp. 236-244 (qui p. 242).

⁶⁶ Sui *transfer* fra commerciale e politico, si vedano «Mots. Les Langages du politique», n. 98, 212/1 (numero dedicato a *Publicité et politique*) e il dossier curato da I. Di Jorio, V. Pouillard, *Publicité et propagande*, in «Vingtième siècle. Revue d’histoire», 101 (2009), pp. 3-80.

⁶⁷ Per approfondire, I. Di Jorio, *La nascita del pubblicitario*, in «Storia e problemi contemporanei», 66 (2014), pp. 89-116 e *Pubblicitari in guerra. Saperi e tecniche di propaganda in Italia (1914-18)*, in «Passato e presente», 95 (2015), pp. 75-100.

Come si lancia un prestito di guerra,⁶⁸ s'interrogano sui benefici che la guerra ha apportato alla pubblicità finanziaria, ma anche e soprattutto sul contributo che la pubblicità può dare alla propaganda di guerra, non senza vantare la versatilità delle loro competenze. C'è una professione nascente, in cerca di legittimazione, che studia quel che si fa in materia di comunicazione persuasiva e nel fare questo si interessa a *Ciò che insegnano le idee degli altri* (questo il titolo di una rubrica fissa): dai manifesti d'arruolamento britannici e americani alla propaganda bolscevica, a conferma di come questa riflessione sulle tecniche di comunicazione persuasiva o (per dirla con la parola etimologicamente più appropriata) di *propaganda* attraversi le frontiere fra regimi politici, ideologie e professioni, fra sfera politica e commerciale, fra paesi e aree geografiche diverse, fra guerra e dopoguerra.⁶⁹ Vorrei in tal senso chiudere sull'importanza che riveste per questo l'esercizio euristico della comparazione, in senso sincronico, ma anche diacronico, orientata non solo allo studio dei contenuti e delle rappresentazioni, sempre specifici ai contesti, ma allo studio delle pratiche, delle tecniche e dei saperi che fanno della propaganda una realtà costitutiva delle guerre in un mondo globale.

⁶⁸ E. Grego, *Come si lancia un prestito di guerra. Studio di psicologia applicata*, L'Impresa Moderna, Milano 1918.

⁶⁹ Questo permette di dare concretezza all'analisi delle rappresentazioni e capire, ad esempio, i vettori della migrazione di certi schemi iconografici, come quelli esaminati da C. Ginzburg, *Your country needs you*, in «History Workshop Journal», 52 (2001), pp. 1-22.