

CONTRIBUTI

PROPAGANDA DI GUERRA E ATTUALITÀ DELLA STORIA.
QUANDO L'ANALISI CRITICA DIVENTA IMPOPOLARE

Irene Di Jorio

Université libre de Bruxelles

Keywords: *guerra, propaganda, disinformazione, educazione ai media, “propaganda analysis”*

Abstract

Che strumenti ci dà lo studio della storia per decostruire e analizzare il funzionamento della propaganda di guerra? Cercherò di proporre alcuni spunti di riflessione per ridare al concetto di propaganda un valore euristico, affrontando tre nodi tematici: innanzitutto, il rapporto fra i media e la diffusione intenzionale del falso; in secondo luogo, la storia che abita le nostre parole, comprese quelle che servono a designare le forme di comunicazione persuasiva; infine, il contributo che gli studi passati sulla propaganda possono dare all'analisi della comunicazione contemporanea.

1. Attualità e appellativi degradanti

Qualche anno fa scrivevo dell'“attualità di un binomio desueto”, espressione che mi sembrava ben delineare il nesso fra guerra e propaganda (Di Jorio I. 2017). Da un lato, le parole *propaganda* e *guerra* venivano da più parti descritte come superate: dalla seconda metà del Novecento in poi erano state ostracizzate dal lessico politicamente accettabile in democrazia, ormai riservate in modo selettivo a definire l'agire e il comunicare dei suoi “nemici”. Dall'altro, pareva evidente quanto le guerre contemporanee, qualunque fosse il termine scelto per nominarle, vedessero nella propaganda (poco importa se chiamata *psychological warfare*, *perception management* o *strategic communication*) un elemento chiave del loro arsenale.

I dibattiti televisivi sulla guerra in Ucraina riportano alla ribalta l'attualità di questo binomio, spesso utilizzato con titubanza in altri casi. Se la parola *propaganda* viene rispolverata, il più delle volte non è tuttavia per sollecitare un'analisi critica delle narrazioni relative alla guerra quanto per fornire un appellativo degradante da affibbiare “senza se e senza ma”. *Propaganda* appare così come un epiteto offensivo, proprio al registro dell'insulto, usato in modo selettivo per designare la comunicazione da cui ci si vuole smarcare. Non si ha così difficoltà a parlare della “propaganda” di Vladimir Putin e a ricordare la violenza della “guerra” che si nasconde dietro l'eufemismo dell'“operazione speciale”. Appare invece oggi delicato e impopolare uscire dalla logica binaria dei buoni e dei cattivi per constatare il carattere trasversale della “propaganda” che, nelle guerre contemporanee, riguarda tutte le parti in causa (Labanca N., Zadra C. 2011; Connelly M. *et al.* 2019). Chi cerchi di contestualizzare e allargare l'angolo prospettico inserendo i distinguo necessari all'analisi è spesso irriso come “complessista” (Gramellini M. 2022; Vitiello G. 2022; Cappellini S. 2022) e

CONTRIBUTI

marchiato come “quinta colonna”. Ne consegue che i tentativi di analisi – che per definizione scompone e distingue – vengono spesso screditati, appunto, come “propaganda” al soldo del nemico (Diesen G. 2022). In linea con l’uso affermatosi da oltre mezzo secolo, la parola *propaganda* viene così ripresa a fini retorici per chiudere qualsiasi dibattito.

Un simile procedimento non stupisce gli storici della comunicazione: dai primi scritti sulla “psicologia delle folle” (Le Bon G. 1895) alle centinaia di contributi che, nel tempo, hanno cercato di riassumere le “regole” della comunicazione persuasiva – non ultima la sistematizzazione del lavoro di Ponsonby (1928) proposta da Anne Morelli (2001) – emerge che la prima legge di ogni propaganda è proprio la semplicità. E non vi è nulla di più semplice che la logica binaria del bene e del male (democrazia/dittatura, libertà/censura, informazione/disinformazione, noi/loro): una logica foriera di guerra giacché un mondo diviso fra buoni e cattivi fa dello scontro qualcosa di morale e necessario, rendendo immorale la ricerca del dialogo e del confronto.

Accanto a *propaganda* e *disinformazione*, negli ultimi anni nuove espressioni si sono affermate – dalle *fake news* all’*infodemia* – per designare le novità, vere o presunte, della circolazione intenzionale del falso nel contesto mediatico contemporaneo: una circolazione che viene spesso descritta come “virale” e dagli effetti potenzialmente devastanti. I rischi sarebbero legati alla “rivoluzione digitale” e alle specificità dei social network. Donde gli appelli per potenziare le iniziative di “alfabetizzazione digitale”, ma anche le proposte frequenti di nuove misure “per proteggere i cittadini dalle *fake news*” e “lottare contro la disinformazione online”.

È ad esempio invocando la “lotta alla disinformazione” che nel marzo 2022 il Consiglio dell’Unione Europea ha adottato un regolamento che censura i media russi nei paesi dell’UE (Consiglio dell’UE 2022). Questa misura ha ricevuto critiche da parte di studiosi di diritto dei media (Voorhoof D. 2022) e un’opposizione netta da parte della Federazione europea dei giornalisti (EFJ 2022), convinti che non sia con la censura che si combatte la disinformazione, ma con il lavoro di scavo e di analisi critica che sono propri al buon giornalismo. Poco o niente di questo dibattito è trapelato nei media italiani ed europei (Heinderckx S. 2022). Il principio della libertà d’espressione – che in democrazia si applica non solo ai contenuti consensuali, ma anche e soprattutto a quelli impopolari e problematici – è stato, in questo caso, sacrificato alla logica della propaganda di guerra. La situazione che ne consegue è paradossale *anche* per lo studio della propaganda, giacché né la voce del “nemico” – resa inaccessibile – né la “nostra”, assolutizzata in dogma, possono essere sottoposte ad analisi. Di fronte alla normalizzazione di questo schiacciamento propagandistico, che strumenti ci dà lo studio della storia per decostruire e analizzare il funzionamento della propaganda?

Cercherò di affrontare questo nodo tematizzando tre questioni: innanzitutto, il rapporto fra i media e la diffusione intenzionale del falso; in secondo luogo, la storia che abita le nostre parole, comprese quelle che servono a designare le forme di comunicazione persuasiva; infine, il contributo che gli studi passati *sulla* propaganda possono dare all’analisi della comunicazione contemporanea. Terminerò con alcune considerazioni sull’utilità di un recupero del concetto di *propaganda* come strumento d’analisi e non come parola tabù.

CONTRIBUTI

2. I media fra utopie e distopie

Disinformazione e propaganda sono oggi questioni d'attualità. Prima l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea e la vittoria di Donald Trump, poi la pandemia di Covid-19, quindi la guerra in Ucraina hanno fatto delle *fake news* una questione estremamente discussa. Si legge spesso che le specificità tecniche dei social network (rapidità, volume d'informazioni, assenza di filtri, decentralizzazione, anonimato, ecc.) causerebbero la "disinformazione dei cittadini", facendo di questi media una minaccia per la democrazia, minaccia ancor più insidiosa in un contesto di guerra. Poco più di una decina d'anni fa, all'epoca dell'*Arab Spring*, gli stessi media erano tuttavia celebrati quali mezzi di democratizzazione, capaci di permettere a chiunque di esprimersi, senza filtro né censura, e partecipare così attivamente alla vita collettiva (Huyghe F.B. 2016). Gli stessi media producono, da un lato, disinformazione e passività, dall'altro, informazione e partecipazione. Uscire dalla retorica della novità e dare una profondità storica ai dibattiti contemporanei sull'influenza dei media ci dà strumenti utili per analizzarli. Nonostante la loro apparente attualità, queste immagini polarizzate non sono infatti una specificità della "rivoluzione digitale".

Gli sviluppi delle "macchine per comunicare" hanno scatenato ondate periodiche di entusiasmo o di panico. A partire dalla metà del Quattrocento, la rivoluzione della stampa è stata vista, alternativamente, come un "dono di dio" o come una "macchina infernale" (Eisenstein E.L. 2011). Da un lato, l'immagine utopica del procedimento provvidenziale che, grazie alle sue specificità tecniche (rapidità di produzione, standardizzazione, etc.), permetteva una diffusione sempre più larga del sapere o della parola di Dio; dall'altra, l'immagine distopica della macchina demoniaca che, a causa delle stesse caratteristiche, diffondeva idee pericolose, fossero esse eresie o "menzogne". Donde l'adozione di strumenti di censura quale protezione dalle "influenze dannose".

Le ricerche di storia sociale della comunicazione hanno mostrato quanto i media possano essere oggetto di usi sociali diversi, la cui percezione (positiva o negativa) dipende dalla prospettiva e dagli interessi dei soggetti coinvolti. Non sono infatti i media che producono informazione o disinformazione, ma l'uso che ne viene fatto (Flichy P. 1991; Briggs A., Burke P. 2002). Il che spiega il riapparire costante di una polarità fra utopia (il sogno) e distopia (l'incubo) ogni qual volta un nuovo dispositivo sia messo in circolazione.

Anche il telefono è stato oggetto di una doppia narrazione, fin dalla sua nascita, nella seconda metà dell'Ottocento: celebrato quale strumento capace di allargare le reti di socialità o di accedere ad attività culturali a distanza (si pensi al *théâtrophone* per l'ascolto telefonico dell'opera), è stato egualmente descritto come una minaccia alla vita privata e un surrogato socialità che avrebbe prodotto un'erosione dei legami fra le persone (Marvin C. 1988).

A partire dagli anni Venti e dall'inizio del suo uso *broadcasting*, la radio è egualmente oggetto di dibattiti e di percezioni polarizzate. Le sue potenzialità pedagogiche suscitano ondate di entusiasmo: negli Stati Uniti l'esperienza delle *Schools of the Air* mostra che la radio permette di portare la scuola a casa e il mondo in classe (Ranieri M. 2011, pp. 35-37). L'emergere e l'affermarsi delle reti commerciali cambiano tuttavia la percezione dei media:

CONTRIBUTI

la radio è anche un mezzo di pubblicità e di divertimento, i cui contenuti dipendono sempre più dalle esigenze del mercato e d'inserzionisti interessati a servirsene per vendere i loro prodotti. È il caso delle *soap operas*, i primi *feuilletons* radiofonici, che devono il loro nome ai fabbricanti di saponi. In parallelo, l'uso politico della radio mostra la sua importanza sia nelle democrazie che nei regimi fascisti che fanno del suo sfruttamento monopolistico un elemento costitutivo della loro "pedagogia collettiva". È proprio negli anni Trenta che la radio comincia a suscitare delle paure giacché il mezzo d'informazione ed educazione collettiva può trasformarsi in uno strumento di manipolazione di massa. L'adattamento radiofonico della *Guerra dei mondi* del romanziere britannico H.G. Wells è spesso citato come esempio del potere dei media che, nel 1938, avrebbero seminato il panico diffondendo la *fake news* dell'invasione aliena. Sappiamo oggi che quest'immagine di un pubblico atterrito e in balia dei media è falsa. Gli episodi di panico furono rari, ma la stampa enfatizzò la notizia per mostrare che la radio – nuovo media, di cui temeva la concorrenza – poteva ingannare il pubblico e rappresentare quindi una minaccia per il buon funzionamento della società (Schwartz B.A. 2015). Fatto sta che all'epoca quest'idea di panico, largamente mediatizzata, fu percepita come la prova della vulnerabilità degli individui rispetto alle false informazioni.

3. Propaganda fra storie e dibattiti

Oggi i dibattiti abbondano sul modo di definire la diffusione intenzionale del falso. Si parla spesso di *fake news* e di *disinformazione* in relazione alla cosiddetta "guerra ibrida" e al contesto mediatico attuale. L'uso politico e strategico del falso non nasce tuttavia con i social media. Nella letteratura si trovano numerose genealogie: dal Cavallo di Troia allo scandalo delle incubatrici in Kuwait, passando per Sun Tzu e *L'arte della guerra*, la "Donazione di Costantino", i *Protocolli dei Savi di Sion*, l'*atrocità propaganda* della Grande guerra e Timisoara (Huyghe F.B. 2018). I lavori sulle campagne di mobilitazione degli spiriti per la guerra del Golfo nel 1990-91, in Afghanistan nel 2001 e di nuovo in Iraq nel 2003 hanno fatto emergere il ruolo delle agenzie di *public relations* e/o di comunicazione strategica e le pesanti conseguenze del *newsmaking* (con notizie fabbricate di sana pianta), rispetto alle quali "la verità arriva troppo tardi" (Peitz D. 2022), mentre le menzogne di guerra hanno un effetto performativo, spesso irreparabile.

Si potrebbero evocare i vari *spin doctors* di cui parlano Nancy Snow (2003) o Arnaud Mercier e Jean-Marie Charon (2003) nei loro scritti sulle "armi di comunicazione massiva", ma è vero che la presenza di professionisti della comunicazione oggi non stupisce più nessuno. I termini che oggi designano le professioni della comunicazione e le pratiche d'influenza racchiudono, d'altronde, quest'idea di porosità fra il commerciale, il militare e il politico, dal *nation branding* alla *strategic communication* passando attraverso tutte le sfumature delle *public relations*. Si è in tal senso spesso portati a considerare queste ibridazioni fra il commerciale, il politico e il militare come un fenomeno tipico delle guerre post-novecentesche. Non è così, e la capacità dello storico di dare una profondità allo studio della comuni-

CONTRIBUTI

cazione permette di uscire dall'abbaglio di una presunta cesura. Le ricerche sui mestieri della comunicazione mostrano che questi sguardi incrociati fra commerciale, militare e politico non cominciano con le guerre del post-bipolarismo, ma almeno un secolo prima, con la Prima guerra mondiale: guerra “totale”, che assume una dimensione “psicologica” essenziale giacché le frontiere fra civili e militari si attenuano e tutta la società è mobilitata. È quindi da almeno un secolo che gli specialisti della comunicazione commerciale sono coinvolti, a vario titolo, nei conflitti (Fasce F. 2012, pp. 59-109; Stole I. 2012; Di Jorio I. 2015, 2019, 2022).

Un secolo fa la loro azione era chiamata *propaganda*, parola ritenuta del tutto adeguata per descrivere le forme di comunicazione persuasiva. La parola vantava una lunga e gloriosa storia, a partire dall'origine latina, il gerundivo “propaganda”, “le cose da propagare”. Usata dapprima in ambito religioso per designare la propagazione della fede cattolica (come nella *Congregatio de propaganda fide*), la parola *propaganda* aveva fatto il suo ingresso nella sfera politica con la Rivoluzione francese, per transitare quindi dal francese all'italiano all'epoca delle repubbliche giacobine (Leso E. 1977). Per tutto l'Ottocento il termine *propaganda* conserva una connotazione positiva, connessa all'origine latina e al “dovere” di propagazione che essa comporta. La parola è, ad esempio, di uso frequente nei comitati di lotta contro l'alcolismo o la tubercolosi. Fare propaganda medica o sanitaria implica una dimensione educativa ed è quindi un mezzo per riformare e migliorare la società. È nella stessa ottica che il movimento operaio utilizza questa parola per designare le pratiche di comunicazione necessarie per i nuovi partiti di massa di fine del secolo. La sfera politico-sociale non ha, tuttavia, il monopolio dell'uso dell'espressione, che condivide invece con altri attori, egualmente alla ricerca di parole per designare le loro (ormai necessarie) attività di comunicazione persuasiva. La rivoluzione industriale trasforma il mondo della produzione e dei consumi. In un sistema di economia liberale, basato sulla concorrenza, la propaganda commerciale diventa così una necessità anche per il mondo produttivo e industriale. Alla vigilia della Grande guerra, dunque, lungi dall'aver un'accezione negativa, l'espressione *propaganda* designa un complesso di attività riconosciute come necessarie in una società di massa, siano esse a sfondo politico o economico (d'Almeida F. 2002). La “guerra totale” ne estende la legittimità, facendo della propaganda un fattore strategico essenziale per gli Stati in guerra, in un contesto in cui le competenze in materia vanno, in sostanza, costruite o prese a prestito dagli attori esistenti: il mondo dell'informazione e della carta stampata, quello dell'arte commerciale e quello – in via di formazione – della pubblicità. Basti pensare al fatto che tutti i più celebri manifesti della Prima guerra mondiale sono stati prodotti da artisti commerciali che mobilitavano tecniche sperimentate altrove (Ginzburg C. 2001), mentre i pubblicitari trovarono nel sostegno allo sforzo bellico un elemento importante di legittimazione professionale (Di Jorio I. 2019). Secondo un'interpretazione corrente, e in larga parte fondata, sarà proprio il *bourrage de crâne*, il martellamento propagandistico della guerra a cambiare la connotazione della parola *propaganda* e a determinare l'inizio del ripudio di questo termine (Fellows E.W. 1959), che Fabrice d'Almeida (2002) definisce a giusto titolo come un “mot disgracié”, che passa progressivamente dal regno delle cose nobili (“le cose da propagare”, appunto) a quello delle cose cattive e pericolose. Ma come

CONTRIBUTI

ricordano vari contemporanei, “qualunque sia *la parola*, bisogna realizzare *la cosa*” (Pezet E. 1935, p. 31).

È egualmente nel contesto della Grande guerra che si diffondono i dibattiti sull’influenza dei media. Non è la prima volta che si parla di masse e propaganda. I primi dibattiti risalgono a fine Ottocento e alle inquietudini legate alla massificazione delle società. Con le rivoluzioni industriale e politica, l’emergere dei partiti operai, l’allargamento dello “spazio pubblico” e la diffusione della stampa, le élite politico-economiche si vedono via via private del monopolio sui flussi informativi. Le “folle”, dipinte come irrazionali e facilmente manipolabili, possono sovvertire l’ordine sociale (Barrows S. 1981; Nacci M. 2019): la censura è allora giustificata dalla necessità di proteggere il “popolo bambino” – per riprendere l’espressione di Gibelli 2005 – dalle “cattive influenze” e contrastare i disordini sociali. È tuttavia la Grande guerra a rappresentare, ancora una volta, il vero spartiacque nell’affermazione dei dibattiti sul potere dei media: i belligeranti prendono infatti improvvisamente coscienza dell’importanza strategica della comunicazione. In una guerra di massa, che mobilita tutta la società, la questione del “morale” è cruciale. Donde la necessità di sfruttare tutti i media per spingere i cittadini a sostenere lo sforzo bellico. L’esplosione propagandistica che ne consegue è senza precedenti e colpisce i contemporanei quanto la morte di massa e la violenza della guerra. La propaganda si afferma ufficialmente come “arma”. Le storie d’atrocità (*atrocità propaganda*) sono spesso strumentalizzate per stimolare una risposta indignata e marziale contro il “nemico” e la sua barbarie (Ponsonby A. 1928). I contemporanei cominciano a rendersi conto che perfino le foto, che sembravano riprodurre fedelmente la realtà, possono mentire (*L’imposture par l’image* 1917). Il martellamento propagandistico e l’uso frequente dei media quali cassa di risonanza di false notizie diventano un tema d’attualità (Bloch M. 1921), come oggi le *fake news* e la disinformazione. E come le *fake news* e la disinformazione oggi, la propaganda è presto descritta come un’arma insidiosa, dalle conseguenze potenzialmente dirompenti sul piano militare, giacché le “nuove tecnologie”, anche allora, la fanno circolare sempre più in fretta.

A partire da questo momento, i media e la propaganda cominciano ad essere percepiti come fonti di influenza potentissime e, in tal senso, meritano di essere studiati.

4. I saperi e il loro uso

Perché si studia la propaganda dopo la Grande guerra? Innanzitutto, per migliorarla. Molti scritti hanno una vocazione pratica e professionalizzante: enunciando le leggi ed i principi di una propaganda efficace, i manuali e la letteratura pedagogica contribuiscono a formare e, così, legittimare le nuove professioni della comunicazione (Grego 1918). Gli scritti di questi nuovi tecnici della pubblicità e della comunicazione persuasiva, che durante la guerra hanno potuto provare le potenzialità delle loro competenze, descrivono la propaganda come una pratica non solo desiderabile, ma necessaria in una società di massa (l’esempio senz’altro più noto è quello di Bernays E. 1928). Cosa che giustifica il suo studio e il suo uso sia in ambito commerciale che in ambito politico o militare.

CONTRIBUTI

Al tempo stesso, il funzionamento dei media e della comunicazione di massa comincia ad essere oggetto di analisi e sguardi critici, come attesta l'attenzione che gli universitari, da Lasswell (1927) in poi, riservano alla propaganda della guerra mondiale. In pochi anni si producono centinaia di ricerche al riguardo (si vedano le bibliografie di Lutz R.H. 1933; Lasswell H.D., Casey R.D., Smith B.L. 1935), che meriterebbero oggi di essere rilette.

I primi tentativi di analisi critica dei media s'inscrivono in questo contesto – che coincide egualmente con l'affermarsi dei regimi fascisti in Europa – e sono spesso il portato di una militanza attiva. Il dissidente tedesco Willi Münzenberg parla della propaganda hitleriana come di un'arma di guerra, di cui gli antifascisti devono conoscere il funzionamento per opporvisi (Münzenberg W. 1937). Lo scienziato russo Sergej Ciacotin si serve della teoria pavloviana per analizzare i metodi di propaganda nazional-socialista (e non “totalitaria”, come affermano erroneamente alcune sintesi recenti: Géré 2011, pp. 317-318; Colon 2019 pp. 93-97): capire i meccanismi dello “stupro psichico delle folle” è una *conditio sine qua non* perché gli individui possano resistervi ed agire (Tchakhotine¹ S. 1939). L'analisi critica si lega quindi all'azione politica, alla volontà d'intervenire nella sfera pubblica per cambiarla. Analizzare la propaganda del “nemico” non significa tuttavia chiudersi gli occhi di fronte alla “nostra” propaganda, il nostro modo di comunicare, che viene egualmente sottoposto ad un esame critico rigoroso, senza censure.

Queste preoccupazioni attraversano d'altronde le frontiere. Negli stessi anni i primi progetti di “educazione ai media” si diffondono negli Stati Uniti, dove alle inquietudini legate all'affermarsi delle dittature in Europa si aggiungono le riflessioni sulla comunicazione commerciale e i nuovi media di massa, la radio in primis. L'*Institute for Propaganda Analysis* (IPA) è una manifestazione interessante di questo movimento di analisi della propaganda come bastione della democrazia. Fondata nel 1937 a New York come associazione senza fini di lucro, l'IPA propone strumenti per l'analisi critica quale “vaccino” contro i rischi della propaganda. Anche in questo caso, con la parola *propaganda* non si intende unicamente la parola dei “nemici”, ma un insieme di pratiche polivalenti, accomunate dall'uso di tecniche di persuasione per raggiungere obiettivi mirati.

Nel Ventesimo secolo i propagandisti ci hanno venduto ogni sorta di cosa, dal dentifricio alla guerra (Cantril H. 1938).

scrivono i ricercatori dell'istituto. Per questo essi s'interessano a mercato e politica, guerra e pace, buoni e cattivi: sottopongono ad analisi i sermoni dei predicatori quanto i discorsi radiofonici dei presidenti americani, la stampa populista quanto quella d'informazione, i manifesti pubblicitari e quelli politici. Il loro motto è “*L'analisi della propaganda può proteggerci da questo*” (*Propaganda analysis may protect you against it*, in “The Science News Letter” 1937, p. 410). I ricercatori cercano di identificare delle regole, dei principi ricorrenti, su cui attirare l'attenzione dei cittadini. Nasce così l'elaborazione dei *seven propaganda devices*, uno dei primi costrutti teorici d'analisi critica della propaganda, ed uno dei quadri di riferi-

1 Il nome dell'autore è soggetto a diverse traduzioni fonetiche dal russo.

CONTRIBUTI

mento più largamente sfruttati, fino ai giorni nostri, al punto da dimenticarne l'origine. La loro formulazione è pedagogicamente efficace giacché riesce a tradurre una serie di fallacie logiche in principi facilmente comprensibili ed applicabili.

Il *name calling* (appellativo degradante) è un espediente per indurci a formulare un giudizio di rifiuto o condanna senza esaminare le prove su cui dovrebbe basarsi. Il propagandista fa appello al nostro odio e alla nostra paura, dando “nomi cattivi” (*bad names*, appellativi degradanti, che richiamano idee di oppressione, insicurezza, ingiustizia, egoismo, dittatura, sporcizia, etc.) a quegli individui, gruppi, nazioni, politiche, pratiche, credenze e ideali che ci sollecitano a condannare o rifiutare². Il contraltare del *name calling* sono le *glittering generalities* (banalità brillanti), un espediente per indurci ad accettare e approvare qualcosa, sempre senza esaminare le prove. Il propagandista attribuisce in tal caso “nomi positivi” – che fanno appello a valori di libertà, sicurezza, giustizia, generosità, democrazia, pulizia, etc. – a quegli individui, gruppi, nazioni, ecc. che vorrebbe farci accettare e sostenere³. Ritroviamo questa polarizzazione fra bene e male nel dispositivo del *transfer*, che associa simboli, positivi o negativi, alle idee che si vogliono promuovere o screditare. E poi ci sono il *card stacking*, l'omissione selettiva dei fatti scomodi; il *bandwagon*, l'effetto “carrozzone”, che fa appello al conformismo e al desiderio, comune ai più, di fare quel che “fan tutti”; il *testimonial*, l'uso di testimonianze come prova della veridicità dei fatti; il *plain folks*, tipico dei politici che si presentano come “gente comune” (*How to detect propaganda* 1937). I sette principi della propaganda sono formulati in modo chiaro e facili da applicare. Gli archivi dell'IPA rivelano una marea di richieste da parte di educatori, insegnanti, docenti universitari (Sproule M.J. 2001). Ma l'istituto non si limita alla creazione di questo strumento di base. L'istituto organizza seminari, incontri di formazione per insegnanti, pubblica un bollettino mensile, vario materiale didattico, libri (oggi in buona parte accessibili grazie all'Internet Archive: <https://archive.org/>). Le analisi vertono sul contenuto dei media, ma anche sulla produzione e sulle pratiche di consumo mediatico (Hobbs R., McGee S. 2014). Un'iniziativa lodevole, di alto respiro, coronata da un giusto successo nel mondo dell'educazione.

La qualità del lavoro svolto e l'autentico afflato democratico non bastano tuttavia a perennizzarne le attività. Nonostante il successo, l'istituto ha una vita piuttosto corta. L'educazione ai media diventa infatti una fonte di inquietudine e una minaccia potenziale quando nel 1941 gli Stati Uniti entrano in guerra e la propaganda, da minaccia per la democrazia, si muta in arma patriottica essenziale per la mobilitazione dei cittadini (Sproule M.J. 1997,

2 L'uso stigmatizzante della parola *propaganda* per designare la comunicazione da cui si dissente è un classico esempio di *name calling*.

3 La complementarità dei principi di *name calling* e *glittering generalities* è ben riassunta da quanto scriverà qualche anno più tardi Eric de Grolier in merito alla propaganda di guerra: “Non si può, beninteso, lasciar sussistere alcuna ambiguità quanto alla questione di sapere chi è colpevole della guerra. Non si può lasciar pensare che sia dovuta a un sistema di condotta degli affari internazionali comune a tutte le nazioni né alla stupidità o alle cattive intenzioni delle classi dirigenti, ma alla rapacità del nemico. Tutta la colpa deve essere piazzata dall'altra parte della frontiera. Il propagandista cercherà, con più o meno successo, d'inculcare questa tesi nello spirito dei suoi concittadini. [...] Per quanto riguarda i fini della guerra, notiamo che le guerre si fanno quasi sempre in nome della sicurezza e della pace” (de Grolier E. 1944).

CONTRIBUTI

pp. 129 ss.). Le attività dell'istituto appaiono di colpo incompatibili con gli obiettivi della nazione in guerra. L'approccio critico rischia infatti di minare il fronte interno producendo un malsano scetticismo (Sproule M.J. 2001, p. 139). Come conciliare il sostegno incondizionato alla propaganda americana con l'analisi delle sue strategie persuasive? La logica binaria della propaganda non ammette né analisi né sfumature, che invece sono ben presenti nelle pubblicazioni dell'istituto (ad esempio Lavine H., Wechsler J. 1940). È così che nel 1942 l'IPA cessa le sue attività, per mancanza di finanziamenti, di sostegno istituzionale e di motivazione. I suoi membri seguono strade diverse. Alcuni, come Clyde Miller, resteranno fedeli alle loro convinzioni circa la necessità di fornire strumenti di analisi critica, pagando le conseguenze della censura politica e accademica (Schiffrin A. 2022). Altri metteranno invece le loro competenze al servizio della propaganda di guerra, che contribuirà d'altronde a istituzionalizzare scienze della comunicazione negli Stati Uniti (Proulx S. 2001).

5. Dallo stigma allo strumento d'analisi

Questa breve carrellata sui media, le parole e i primi studi in materia di propaganda permette di illustrare due aspetti ricorrenti. Da un lato la trasversalità dei saperi in materia di propaganda: le analisi critiche svelano regole e principi che possono egualmente servire alla manipolazione e le guerre rappresentano spesso dei momenti di perfezionamento delle tecniche di comunicazione persuasiva, oltre che di legittimazione di certi campi professionali. Dall'altro, la corta storia dell'IPA porta ad interrogarsi su una questione che resta oggi d'attualità: l'esistenza di una condizionalità politica nel sostegno istituzionale alle iniziative di educazione ai media. L'"analisi della propaganda" è giudicata utile e necessaria a condizione che gli strumenti critici non si ritorcano contro la comunicazione di coloro che ne promuovono o finanziano i progetti. Come i media, anche saperi *sulla* comunicazione possono essere oggetto di usi sociali diversi, e quindi di rappresentazioni sociali differenti: il che spiega perché le iniziative di analisi della comunicazione possono essere viste, a seconda della prospettiva e degli interessi degli osservatori, come una fonte di arricchimento e crescita collettiva o come una pericolosa minaccia. La storia – dei media e degli studi in materia di propaganda – ci aiuta a mettere in prospettiva queste dicotomie e a interrogarsi sul loro riemergere ricorrente.

Andare all'origine della parola *propaganda* porta ad uscire dalla visione monolitica dell'espressione tabù per riscoprire la trasversalità di una parola che migra fra ambiti diversi, continuando a designare delle pratiche, ritenute indispensabili (e sempre più importanti), di comunicazione persuasiva. Come definire, dunque, la *propaganda* per fare di questo concetto uno strumento d'analisi e non "un'arma di guerra"? Il nostro excursus storico invita ad optare per una definizione trasversale, come quella che Philip Taylor proponeva nel 1990 pubblicando *Munitions of the Mind*, opera fondamentale sulla storia del nesso fra guerra e propaganda "dall'antichità ai giorni nostri". La prospettiva diacronica permetteva a Taylor di tematizzare continuità e rotture, elementi ricorrenti e specificità contestuali.

CONTRIBUTI

Altre edizioni sarebbero seguite per quest'opera che, ad oggi, non ha purtroppo avuto traduzione in lingua italiana. Taylor proponeva della propaganda una definizione esente da giudizi di valore:

La propaganda consiste nel persuadere le persone a fare cose che avvantaggiano chi le persuade, direttamente o indirettamente (Taylor P.M. 2003, p. 6).

Essa usa i mezzi che meglio servono i suoi scopi (che possono quindi spaziare dai media di massa all'influenza personale). La sua storia mostra chiaramente che essa può mettersi al servizio di obiettivi differenti (religiosi, politici, militari, commerciali, ecc.). Quali che siano i suoi media e i suoi scopi, la *propaganda* comporta

la decisione consapevole, metodica e pianificata di impiegare tecniche di persuasione progettate per raggiungere obiettivi specifici che sono destinati a beneficiare coloro che organizzano il processo (Ibidem).

Si tratta di una definizione con un alto valore euristico, giacché permette di vedere cose che le definizioni stigmatizzanti, oggi tanto in voga, non permettono di cogliere. In questa definizione non è l'ambito (politico, economico, religioso, militare, ecc.) che definisce la propaganda né la natura, più o meno liberticida, del contesto o il carattere, più o meno di massa, dei media mobilitati, ma l'uso deliberato di tecniche di persuasione per raggiungere gli obiettivi funzionali agli interessi della fonte d'influenza.

Per l'analisi critica della comunicazione è un passaggio importante. Da un lato, uscire dallo stigma permette di depassionalizzare il dibattito e uscire dalla logica del bene e del male, rendendo possibile l'analisi nella sua complessità e nelle sue necessarie sfumature; dall'altro, riconoscere la varietà d'obiettivi e d'ambiti d'esercizio della propaganda invita a interrogandosi sulle modalità dei processi d'influenza: sul *come* si fa propaganda e non solo sul *cosa* si dice. Studiare *come* si fa propaganda significa andare oltre la specificità dei contenuti per vedere senza tabù gli elementi di continuità, di affinità e i transfer di tecniche e competenze che esistono fra regimi politici diversi, fra guerra e pace, fra politica e mercato. Questioni che i ricercatori dell'IPA si ponevano alla vigilia della Seconda guerra mondiale; questioni che restano attuali per lo studio delle guerre contemporanee, caratterizzate dalla scala globale dei processi comunicativi e dalla varietà delle *expertise* mobilitate.

Bibliografia

Barrows Susanna (1981), *Distorting mirrors. Visions of the crowd in late nineteenth-century France*, New Haven, Yale University.

Briggs Asa, Burke Peter (2002), *A social history of the media: from Gutenberg to the Internet*, Cambridge, Polity (trad. it. 2002, *Storia sociale dei media: da Gutenberg a Internet*, Bologna, il Mulino).

CONTRIBUTI

- Charon Jean-Marie, Mercier Arnaud (a cura di) (2003), *Armes de communication massive. Informations de guerre en Irak: 1991-2003*, Paris, CNRS.
- Colon David (2019), *Propagande. La manipulation de masse dans le monde contemporain*, Paris, Belin.
- Connelly Marc, Fox Jo, Goebel Stefan, Schmidt Ulf (a cura di) (2019), *Propaganda and Conflict, War, Media and Shaping the Twentieth Century*, London-New York-Oxford-New Delhi-Sydney, Bloomsbury Academic.
- d'Almeida Fabrice (2002), "Propagande", *histoire d'un mot disgracié*, in "Mots. Les langages du politique", n. 69, pp. 137-148.
- Diesen Glenn (2022), *Russophobia. Propaganda in International Politics*, Singapore, Palgrave Macmillan.
- Di Jorio Irene (2015), *Pubblicitari in guerra: Saperi e tecniche di propaganda in Italia (1914-1918)*, in "Passato e presente", n. 95, pp. 75-100.
- Di Jorio Irene (2017), *Guerra e propaganda*, in Tommaso Detti (a cura di), *Le guerre in un mondo globale*, Roma, Viella, pp. 261-275.
- Di Jorio Irene (2019), *Pubblicità e propaganda durante il fascismo. Saperi e transfer di competenze fra mercato e politica*, in "Italia Contemporanea", n. 291, pp. 209-236.
- Di Jorio Irene (2022), *Propagande commerciale ou publicité politique? L'émergence d'une 'culture publicitaire' en Italie de la Grande Guerre au Fascisme*, in "Sociétés & représentations", n. 54, pp. 99-122.
- Eisenstein Elizabeth L. (2011), *Divine Art, Infernal Machine. The Reception of Printing in the West from First Impressions to the Sense of an Ending*, Philadelphia-Oxford, University of Pennsylvania Press.
- Fasce Ferdinando (2012), *Le anime del commercio. Pubblicità e consumi nel secolo americano*, Carocci, Roma.
- Flichy Patrice, *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Paris, La Découverte, 1997 (trad. it. 1994, *Storia della comunicazione moderna: sfera pubblica e dimensione privata*, Bologna, Baskerville).
- Géré François (2011), *Dictionnaire de la désinformation*, Paris, Armand Colin.
- Gibelli Antonio (2005), *Il popolo bambino. Infanzia e nazione dalla Grande guerra a Salò*, Torino, Einaudi.
- Ginzburg Carlo (2001), *Your country needs you*, in "History Workshop Journal", n. 52, pp. 1-22.
- Huyghe François-Bernard (2018), *Fake News. La grande peur*, Versailles, VA Éditions.
- Huyghe François-Bernard (2016), *La désinformation, les armes du faux*, Paris, A. Colin.
- Hobbs Renee, McGee Sandra (2014), *Teaching about propaganda: An Examination of the Historical Roots of Media Literacy*, in "The Journal of Media Literacy Education", vol. 6, n. 2, pp. 56-67.
- Labanca Nicola, Zadra Camillo (a cura di) (2011), *Costruire un nemico. Studi di storia della propaganda di guerra*, Roma, Unicopli.

CONTRIBUTI

- Leso Erasmo (1977), *Note sulla retorica giacobina*, in Daniela Goldin (a cura di), *Retorica e politica. Atti del II convegno italo-tedesco (Bressanone 1974)*, Padova, Liviana Editrice, pp. 143-59.
- Marvin Carolyn (1988), *When old technologies were new. Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*, New York-Oxford, Oxford University Press (trad. it. 1994, *Quando le vecchie tecnologie erano nuove. Eletticità e comunicazione a fine Ottocento*, Torino, UTET).
- Morelli Anne (2001), *Principes élémentaires de propagande de guerre (utilisables en cas de guerre froide, chaude ou tiède...)*, Bruxelles, Labor (trad. it. 2005, *Principi elementari della propaganda di guerra*, Roma, Ediesse).
- Nacci Michela (2019), *Il volto della folla. Soggetti collettivi, democrazia, individuo*, Bologna, il Mulino.
- Proulx Serge (2001), *Les recherches nord-américaines sur la communication: l'institutionnalisation d'un champ d'étude*, in "L'Année sociologique", LI/2, pp. 467-486.
- Ranieri Maria (2011), *Le insidie dell'ovvio, Tecnologia educativa e critica della retorica tecnocentrica*, Pisa, Edizioni ETS.
- Schiffirin Anya (2022), *Fighting Disinformation in the 1930s: Clyde Miller and the Institute for Propaganda Analysis*, in "International Journal of Communication", 16, pp. 3715-3741
- Schwartz A. Brad (2015), *Broadcast hysteria: Orson Welles's War of the Worlds and the art of fake news*, New York, Hill and Wang.
- Snow Nancy (2003), *Information War. American propaganda, free speech and opinion control since 9-11*, New York, Seven Stories Press.
- Sproule Michael J. (1989), *Social Response to Twentieth-Century Propaganda*, in Ted J. Smith III (a cura di), *Propaganda. A pluralistic perspective*, New York-Westport (Connecticut)-London, Praeger, pp. 5-22.
- Sproule Michael J. (1997), *Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 129 ss.
- Sproule Michael J. (2001), *Authorship and Origins of the Seven Propaganda Devices: A Research Note*, in "Rhetoric and Public Affairs", vol. 4, n. 1 (Spring), pp. 135-143.
- Stole Inger L. (2012), *Advertising at War: Business, Consumers, and Government in the 1940s*, University of Illinois Press, Urbana.
- Taylor Philip M. (2003), *Munitions of the Minds. A history of propaganda from the ancient word to the present era*, Manchester University Press, Manchester-New York 2003 (ed. orig. Wellingborough, P. Stephens, 1990).

Fonti

- Bernays Edward (1928), *Propaganda*, New York, Horace Liveright (trad. it. 2008, *Propaganda: della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, Bologna, Lupetti).
- Bloch Marc (1921), *Réflexions d'un historien sur les fausses nouvelles de la guerre*, in "Revue de synthèse historique", vol. 7, pp. 13-35.

CONTRIBUTI

- Cantril Hadley (1938), *Propaganda analysis*, in “The English Journal”, vol. 27, n. 3.
- Cappellini Stefano (2022), *Conte, Orsini e gli altri: ecco gli spiazzati dell'offensiva ucraina*, in repubblica.it, 13 settembre (aggiornato il 20 settembre), https://www.repubblica.it/politica/2022/09/13/news/sovrani_offensiva_ucraina-365389104/ (verificato il 22/10/22).
- Consiglio dell'UE (2022), *L'UE impone sanzioni agli organi di informazione pubblici RT/Russia Today e Sputnik che svolgono attività di radiodiffusione nell'UE*, consilium.europa.eu, 2 marzo, comunicato stampa consultabile su <https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2022/03/02/eu-imposes-sanctions-on-state-owned-outlets-rt-russia-today-and-sputnik-s-broadcasting-in-the-eu/> (verificato il 22/10/22).
- De Grolier Eric (1944), *Théorie de l'Information et de l'Opinion. Essai d'introduction à la Psychopolitique*, Paris, Institut d'Études Politiques et Sociales, luglio, dattiloscritto consultabile presso la biblioteca La contemporaine (Nanterre), Q 57 Rés.
- EFJ (2022), *Fighting disinformation with censorship is a mistake*, in europeanjournalists.org, 1/03/22, <https://europeanjournalists.org/blog/2022/03/01/fighting-disinformation-with-censorship-is-a-mistake/> (verificato il 28/10/22).
- Fellows Erwin W. (1959), “Propaganda”: *History of a Word*, in “American Speech”, 34, n. 3, ottobre, pp. 182-189.
- Grego Emilio (1918), *Come si lancia un prestito di guerra. Studio di psicologia applicata*, Milano, L'Impresa Moderna.
- How to detect propaganda* (1937), in “Propaganda analysis”, vol. 1, n. 2, novembre, pp. 5-8
- Lasswell Harlod Dwight (1927), *Propaganda Technique in the World War*, London, Kegan Paul, Trench, Trubner.
- Lasswell Harold Dwight, Casey Ralph Droz, Smith, Bruce Lannes (1935), *Propaganda and promotional activities. An annotated bibliography*, Minneapolis, The University of Minnesota Press.
- Lutz Ralph. H. (1933), *Studies of World War Propaganda, 1914-1933*, in “The Journal of Modern History”, V/4, pp. 496-516.
- Münzenberg Willi (1937), *Propaganda als Waffe*, Paris, Editions du Carrefour.
- Gramellini Massimo (2022), *Complessisti a senso unico*, corriere.it, 22 marzo, https://www.corriere.it/caffe-gramellini/22_marzo_22_complessisti-senso-unico-3447417c-a94d-11ec-8325-fd7a7d1851e8.shtml (verificato il 22/10/22).
- Heinderyckx Sarah (2022), *Pourquoi les médias belges ont peu parlé de l'interdiction de Russia Today et Sputnik ?*, in “Inside” rtbf.be, 3 aprile, <https://www.rtbf.be/article/pourquoi-les-medias-belges-ont-peu-parle-de-linterdiction-de-russia-today-et-sputnik-10965525> (verificato il 27/10/22).
- Lavine Harold, Wechsler James (1940), *War propaganda and the United States (published for the Institute for Propaganda Analysis)*, New Haven, Yale University Press
- L'imposture par l'image. Recueil de gravures falsifiées et calomnieuses publiées par la presse illustrée auto-allemande pendant la guerre* (1917), Lausanne-Paris, Payot (consultabile su <https://gallica.bnf.fr>).
- Peitz Dirk (2022), *La verità arriva troppo tardi*, in “Internazionale”, n. 1445, 8 aprile.
- Pezet Ernest (1935), *Défense et illustration de la France. Sous les yeux du monde*, Paris, Spes.

CONTRIBUTI

Ponsonby Arthur (1928), *Falsehood in war-time. Containing an assortment of lies circulated throughout the Nations during the Great War*, London, George Allen & Unwin consultabile su <https://archive.org/> (trad. it. 2015, con introduzione di Nicola Labanca, *Menzogne di guerra: le bugie che circolarono tra le nazioni durante la Grande Guerra*, Milano, l'Ornitotrinco).

Quentin Pol (1943), *La propagande politique. Une technique nouvelle*, Paris, Plon.

Tchakhotine Serge (1939), *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard - NRF (trad. it. 1964, Sergej Ciacotin, *Tecnica della propaganda politica*, Milano, Sugar).

“The Science News Letter” (1937), vol. 32, n. 872, dicembre.

Vitiello Guido (2022), *I nuovi complessisti contro il “pensiero unico”*. *Esercizi di atletica retorica*, ilfoglio.it, 5 aprile, <https://www.ilfoglio.it/societa/2022/04/05/news/i-nuovi-complessisti-contro-il-pensiero-unico-esercizi-di-atletica-retorica-3876461/> (verificato il 22/10/22).

Voorhoof Dirk (2022), *EU silences Russian state media: a step in the wrong direction*, in Global Freedom of Expression - Columbia University, 9/05/22 <https://globalfreedomofexpression.columbia.edu/publications/eu-silences-russian-state-media-a-step-in-the-wrong-direction/> (verificato il 22/10/22).