



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAMERINO

## SCUOLA DI ARCHITETTURA E DESIGN "E. VITTORIA"

### CORSO DI LAUREA IN

#### DISEGNO INDUSTRIALE E AMBIENTALE

### TITOLO DELLA TESI

**“Guerra e Mass Media. Prodotto editoriale che evidenzia le influenze  
mediatiche sull’opinione pubblica riguardo i principali conflitti che ..  
hanno coinvolto l’occidente dal Secondo Dopoguerra”**

*Laureando/a*

Nome...Sophia Malaguti....

Firma...*Sophia Malaguti*....

*Relatore*

Nome...Federico O. Oppedisano

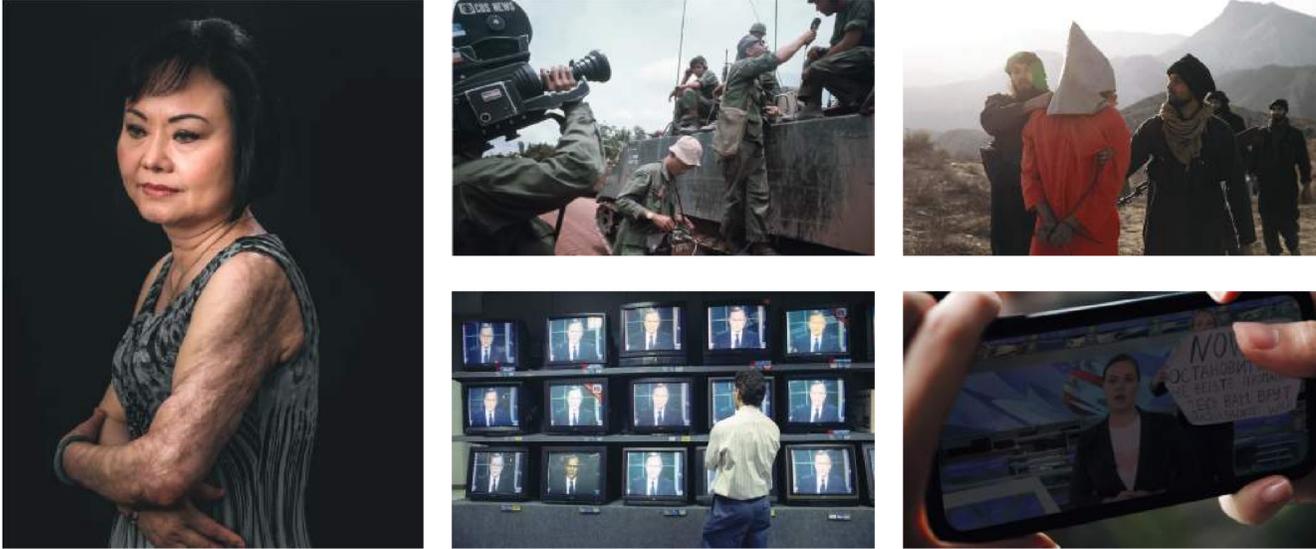
Firma...*Federico O. Oppedisano*....

---

ANNO ACCADEMICO...2021 - 2022...

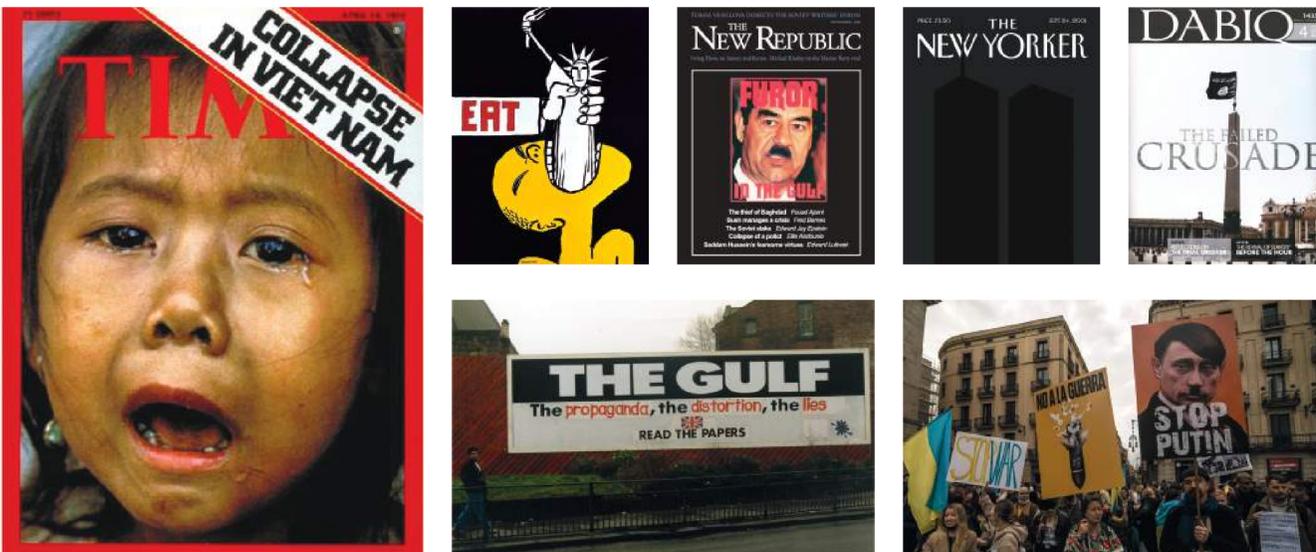
# Guerra e Mass Media

## RICERCA | Un intenso legame di reciproca dipendenza

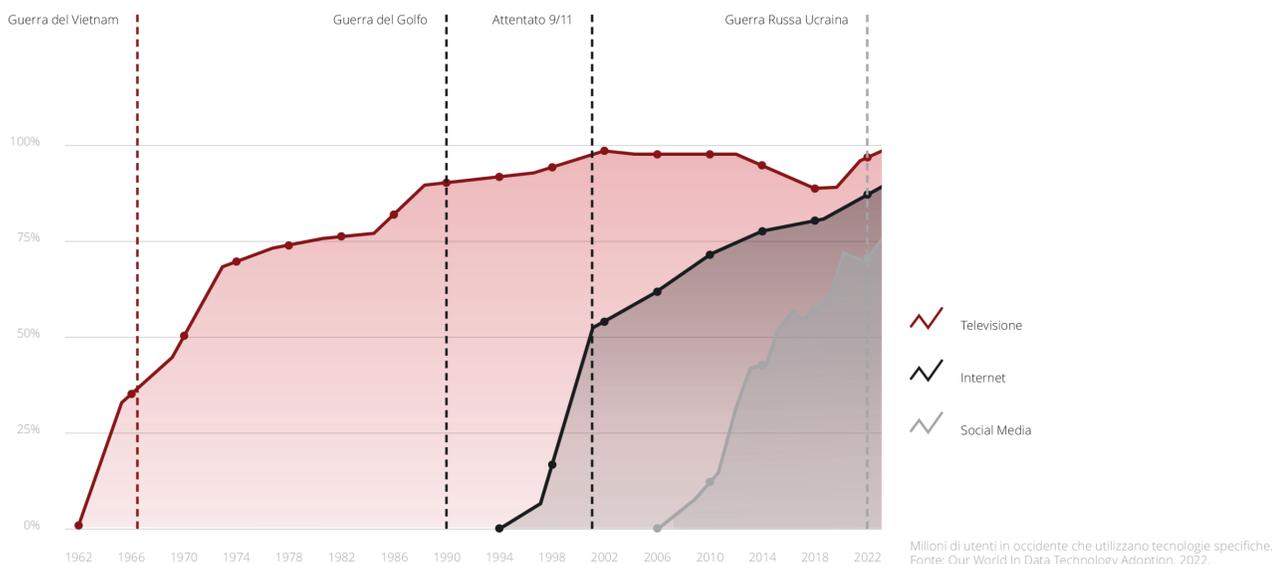


Il rapporto tra gli eventi bellici e i mezzi di comunicazione di massa è stato caratterizzato fin dall'antichità da un intenso legame di reciproca dipendenza. Le innovazioni nel settore della comunicazione sono state progressivamente al servizio delle operazioni militari e i Mass Media hanno trovato negli eventi bellici un terreno di sperimentazione e avanzamento delle proprie potenzialità accelerando l'evoluzione della guerra, configurandosi sempre più come armi strategiche.

## OBIETTIVO DI PROGETTO | Il ruolo della comunicazione visiva



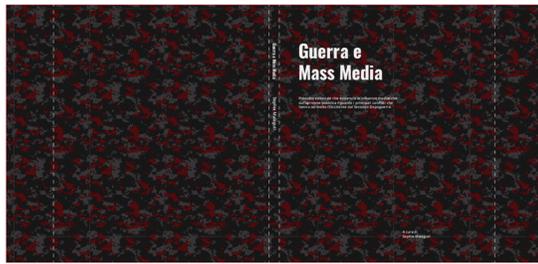
L'obiettivo del progetto è esaminare il ruolo della comunicazione visiva nello sviluppo parallelo tra le operazioni militari e le innovazioni nel settore della comunicazione. Confrontando i maggiori conflitti che hanno coinvolto l'Occidente dal Secondo Dopoguerra, ossia la Guerra del Vietnam trasmessa in TV, la Guerra del Golfo vista dal satellite, il ruolo dei New Media all'alba dell'attentato del 2001 e, infine la crisi Russa Ucraina vissuta nei Social Media, l'intento è evidenziare la percezione degli eventi bellici.



Dal dopoguerra, con l'ingresso Statunitense in Vietnam nel 1965, i Mass Media hanno narrato e propagandato le crisi politiche sociali al pubblico, consolidandosi come i principali canali informativi. Nello schema di fianco è possibile osservare come, in correlazione alle guerre, i maggiori strumenti di comunicazione di massa si siano instaurati nella quotidianità degli Occidentali, espandendo il proprio campo e potenziandosi durante i periodi più critici dei conflitti.

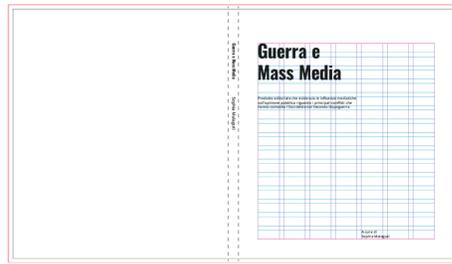
# Guerra e Mass Media

## GABBIA | Sovraccoperta, copertina e pagine tipo



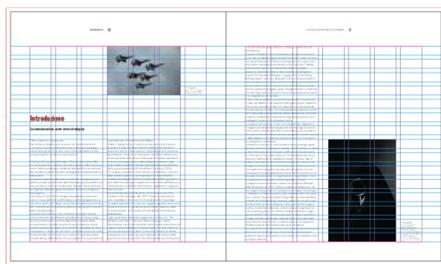
612 mm

290 mm



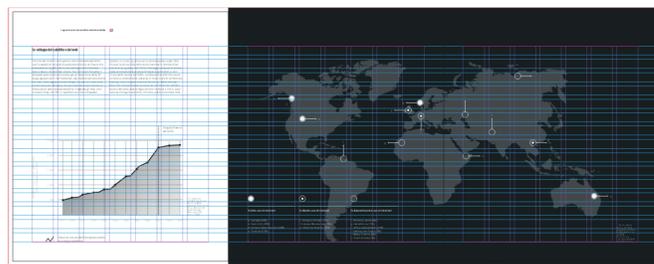
511,92 mm

290 mm



500 mm

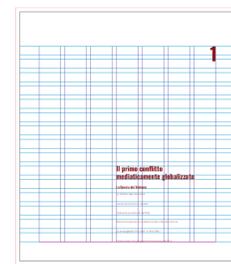
290 mm



250 mm

290 mm

248 mm



250 mm

290 mm

## CODICE VISIVO | Font e palette cromatica



**Open Sans Light**  
8,5 pt  
Corpo del testo

**Open Sans Bold**  
6,5 pt  
Nome capitolo

**Oswald Bold**  
22 pt  
Titolo principale



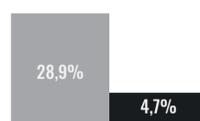
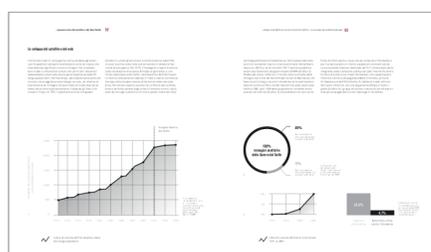
**Oswald Medium**  
11,5 pt  
Numero pagina

**Open Sans Light**  
6,5 pt  
Didascalia foto

**Oswald Medium**  
11,5 pt  
Sottotitolo

- Eerie Black**  
 Hex #1B1B1B  
 RGB 27, 28, 27  
 CMYK 76%, 65%, 62%, 82%
- Dark Gray**  
 Hex #A8A8A8  
 RGB 167, 167, 167  
 CMYK 37%, 28%, 29%, 7%
- Anti-Flash White**  
 Hex #F2F2F4  
 RGB 242, 243, 244  
 CMYK 6%, 4%, 4%, 0%
- Blood Red**  
 Hex #891812  
 RGB 137, 24, 18  
 CMYK 28%, 100%, 99%, 34%

## Sistema infografico | Sintesi visiva della rielaborazione dei dati



# Guerra e Mass Media

3. PROGETTO | Prototipo

PRODOTTO EDITORIALE | Il prototipo del prodotto



"Guerra e Mass Media. Prodotto editoriale che evidenzia le influenze mediatiche sull'opinione pubblica riguardo i principali conflitti che hanno coinvolto l'occidente dal Secondo Dopoguerra" è un progetto editoriale che espone il legame di reciproca dipendenza tra i conflitti armati e i mezzi di comunicazione di massa, analizzando, anche analiticamente, come i Mass Media abbiano influito sugli eventi bellici e sulla percezione dell'opinione pubblica convertendosi da vettori informativi a veri e propri strumenti di guerra.

INSERTI E CONTENUTI MULTIMEDIALI | Pagine a dimensione doppia e acetati



I contenuti multimediali sono restituiti nel prodotto editoriale tramite dei QR Code, codice a barre bidimensionale, composto da moduli disposti all'interno di uno schema di forma quadrata, impiegato in genere per memorizzare informazioni destinate a essere lette tramite un apposito lettore ottico o anche da smartphone. L'applicazione riguarda principalmente contenuti multimediali tratti da Youtube e altri Social Network relativi ai filmati di guerra, videoclip Jihadiste, e Instagram Stories.

# Guerra e Mass Media

Prodotto editoriale che evidenzia le influenze mediatiche sull'opinione pubblica riguardo i principali conflitti che hanno coinvolto l'Occidente dal Secondo Dopoguerra

Dossier di ricerca  
Tesi di laurea

A cura di  
Sophia Malaguti



**Dossier di Ricerca****Tesi di Laurea UNICAM Saad**

Corso di laurea in Disegno Industriale e Ambientale L-4.  
Progetto editoriale. Ambito di ricerca in Design per la  
Comunicazione.

**Candidata**

Sophia Malaguti.  
Matricola 105411

**Relatore**

Federico O. Oppedisano  
Professore associato Design per la Comunicazione  
Visiva e Multimediale.

Anno Accademico 2021/2022



Scuola di Ateneo  
**Architettura e Design** "Eduardo Vittoria"  
Università di Camerino



# Indice

*Parte Prima: Il rapporto tra i Mass Media e la guerra*

## **1. L'evoluzione dei Mass Media**

1.1 Una definizione di Mass Media.....	9
1.2 I Media tradizionali e i New Media.....	13
1.3 La nascita della "Grande Sorella" e l'introduzione del satellite.....	16
1.4 L'era digitale: dal web ai Social Media.....	20

## **2. Il rapporto tra Mass Media e conflitti**

2.1 L'evoluzione mediatica in correlazione alle guerre.....	27
2.2 La Guerra del Vietnam in televisione.....	33
2.3 La TV satellitare e l'infowar durante la Guerra del Golfo.....	42
2.4 Internet come terreno di scontro tra i Jihadisti e l'Occidente.....	50
2.5 Il conflitto Russo - Ucraino vissuto nei Social Network.....	56

## **3. Il ruolo della Comunicazione Visiva**

3.1 L'analisi visiva della copertura mediatica dei conflitti.....	69
3.2 Le guerre dimenticate dal mondo.....	74
3.3 Gli effetti delle immagini sull'opinione pubblica.....	82

*Parte Seconda: Il progetto*

**4. Il prodotto editoriale**

4.1 Obiettivi di progetto.....	87
4.2 La scelta del prodotto editoriale.....	88
4.3 Specifiche tecniche.....	89
4.4 Le Fonts utilizzate.....	90
4.5 La palette cromatica.....	92
4.6 Il layout.....	94
4.7 Il prototipo editoriale.....	100

*Parte Terza: Riferimenti*

**5. Fonti**

5.1 Bibliografia.....	106
5.2 Sitografia.....	108





### Огурцы по дизайн-коду



### Безопасность приемы работы и ответственность



### КОСМОНАВТ БЕЗ НОГИ



# L'evoluzione dei Mass Media

## 1.1 UNA DEFINIZIONE DI MASS MEDIA

*Per Mass Media, o Mezzi di Comunicazione di Massa, si intendono gli strumenti tecnologici finalizzati alla trasmissione comunicativa su larga scala.*

La definizione scientifica ha avuto nel passato una grande provvidenza, legata soprattutto ad alcune posizioni teoriche catastrofiste della prima metà del Novecento, che attribuivano ai mezzi di comunicazione un ruolo essenziale nella trasformazione del genere umano in una massa senza speranza di passivi consumatori, governabili attraverso la propaganda e la pubblicità.

Un altro versante teorico che di fatto confermò questa interpretazione del ruolo dei media fu quello della ricerca amministrativa, tesa soprattutto negli Stati Uniti a individuare i meccanismi persuasivi più funzionali.

Tale nozione, tuttavia, ha in seguito cominciato a entrare in crisi a partire dal Secondo Dopoguerra, fino a sopravvivere sostanzialmente solo come "termine ombrello" per indicare due insiemi:

a) in primo luogo i mezzi di comunicazione in cui la tecnologia svolge un ruolo essenziale.

In questo caso rientrano nella definizione tanto i mezzi in cui la tecnologia agisce nella distribuzione (Cinema; Televisione; Radio, Rete telematica), tanto quelli in cui essa, pur non svolgendo un ruolo essenziale nell'organizzazione distributiva, rende di fatto possibile la pro-

☞ "Termine ombrello", un termine generico, è una parola o una frase usata per descrivere in modo generale un gruppo di soggetti variabili ma correlati in modo identificabile.

duzione del supporto (editoria libraria e giornalistica, editoria discografica);

b) dall'altro lato il termine può indicare la porzione di mezzi di comunicazione aperti a un consumo collettivo e contemporaneo, sostanzialmente passivo: ecco allora far parte dei media tutti i mezzi di comunicazione istantanea: la radio e la televisione, soprattutto, e in seconda istanza il giornale, il cinema, il prodotto musicale;

Ciò che gli studiosi a partire dagli anni Settanta stanno portando avanti è una progressiva scomposizione degli elementi ritenuti caratteristici dei mezzi di comunicazione, riservando la nozione di comunicazione di massa a una certa fase storica.

In effetti, i Mass Media tradizionali vedono la loro genesi a partire da un'innovazione tecnologica adeguata a determinati bisogni di ricezione, sfruttata commercialmente da mediatori culturali su un pubblico molto vasto.

Ma è soltanto il cocktail tra questi elementi a costituire in tutto e per tutto i media.

Per esempio, l'invenzione della stampa a caratteri mobili si sposa perfettamente con la necessità di una lettura diretta della Bibbia propugnata dalla Riforma luterana, ma non può incontrare un'organizzazione distributiva così massiccia e capillare da far assumere al libro la natura di medium di massa. Oppure, il telegrafo ottico alla fine dell'Ottocento, pur costituendo una preziosa innovazione tecnologica ed essendo capillarmente distribuito, non si configura come medium di massa per la mancanza di una sua destinazione propriamente mercantile, prevale infatti il suo uso istituzionale, soprattutto militare.

Se si osserva la genesi dei quotidiani moderni nell'Ottocento, invece, si riconosce perfettamente il cocktail tra tutti gli elementi: l'esistenza di macchine a stampa che consentono una produzione giornaliera, l'applicazione delle funzioni informative tipiche già delle Gazzette sei e settecentesche alle necessità di un pubblico più numeroso, la mentalità commerciale di editori che mostrano di intendere perfettamente e di saper sfruttare i meccanismi del mercato (per esempio abbassando i prezzi e utilizzando la risorsa pubblicitaria).

Comincia qui una lunga rivoluzione che di fatto trasforma i canali della distribuzione e del consumo di cultura, rendendoli vicini ai meccanismi di circolazione delle merci peraltro tipici dell'età industriale.

In effetti quasi tutti i mezzi di comunicazione vedranno

un contrasto tra un uso artigianale e una progressiva messa a punto di un sistema industrializzato di comunicazione.

Avviene così per il cinema, nel suo passaggio dalla dimensione europea a quella tipicamente statunitense, per la radio, da giocattolo amatoriale a canale broadcasting, e così via.

Spesso la prospettiva artigianale si sposa anche ai sogni delle avanguardie, che vedono nei nuovi mezzi tecnologici nuovi campi di applicazione artistica. Con il progressivo radicamento industriale, gli stessi mezzi vengono invece terreno per la burocratizzazione delle professioni creative.

Ciò che si afferma in questa lunga fase è su un versante il primato dell'organizzazione produttiva, sull'altro una certa attitudine al consumo passivo e progressivamente individualizzato.

Il processo è lento e coinvolge le radicali modificazioni che si determinano grazie anche all'industrializzazione nella vita quotidiana, anch'essa più parcellizzata e individualizzata.

La radio, la televisione e la riproduzione musicale, passati da modelli di consumo collettivo e familiare a modelli di consumo personale, sono esempi sintomatici di questa trasformazione.

Tuttavia, a partire dal Secondo Dopoguerra e in particolare dagli anni Sessanta-Settanta, i Paesi Occidentali conoscono una nuova svolta che mette in discussione i fondamenti dei Mass Media come fino a quel momento si erano assestati.

Non è in discussione la parcellizzazione del consumo. Sotto certi profili l'individualizzazione delle scelte di ricezione e di acquisto si fa ancora più marcata.

È la logica del consumo a cambiare, assegnando sempre di più alla soddisfazione del consumatore un ruolo centrale.

Quello che viene chiamato "prosumerismo", ossia la tendenza di chi fruisce a richiedere prodotti, più che individuali, personali, ossia tarati sulle proprie esigenze, si applica in modo sempre più massiccio ai media: le grandi tendenze del consumo si fanno meno prevedibili, le grandi audience lasciano spazio alla somma di nicchie sempre più segmentate, infine cresce la richiesta per media – appunto – personalizzati.

È così per la televisione, che vede la funzione dell'apparato ricevente trasformarsi sempre di più da semplice terminale a strumento polifunzionale, interfaccia con sistemi informativi (il televideo), con l'intrattenimento casalingo (la videocassetta), con offerte mirate (gli impianti satellitari o via cavo, soprattutto se criptati).

☞ Prosumer è una parola presa dalla lingua inglese, formata dalla parola producer o professional e dalla parola consumer ed assume un significato diverso a seconda del contesto. In generale, ci si riferisce ad un "utente" con un ruolo più attivo nelle fasi di creazione, produzione, distribuzione e consumo di un prodotto.

ICT, metodi e tecniche utilizzate nella trasmissione ed elaborazione di dati e informazioni.

È così, soprattutto, per i nuovi mezzi legati alla nascita del computer, ossia per quella tecnologia chiamata abitualmente ICT (Information and Communication Technology).

In questi casi la passività del consumo viene decisamente superata da un atteggiamento di navigazione che nulla ha a che vedere con la vera e propria gestione delle emozioni che la storica industria cinematografica o televisiva era in grado di garantire nei suoi periodi aurei: si pensi alle BBS, a Internet e a tutte le forme di comunicazione telematica.

Ovviamente questa attitudine alla fruizione più attiva e libera non esclude che anche Internet sia utilizzato secondo le forme più tradizionali dell'offerta broadcasting: basta osservare il proliferare di servizi cosiddetti push, che cioè tendono a offrire contenuti all'utente prima che egli sia in grado di cercarli. Ma resta il fatto che i media telematici mantengono una disponibilità al dialogo con l'utente del tutto sconosciuta alle altre grandi tecnologie della comunicazione.

Ciò che avviene, insomma, è che i grandi strumenti di comunicazione di massa cominciano ad avere pubblici sempre più limitati e diversificati, mentre media che non hanno caratteristiche propriamente di massa (si pensi al telefono e soprattutto al telefono cellulare) conoscono una fortuna straordinaria e una diffusione apparentemente inarrestabile.

Il determinismo tecnologico è una teoria riduzionista la quale sostiene che la tecnologia di una società guida lo sviluppo sociale ed i valori culturali.

Un altro aspetto importante che ha visto un cambio di paradigma nello studio dei media consiste nella crisi progressiva del cosiddetto "determinismo tecnologico", intendendo con questa locuzione la convinzione che l'introduzione di nuove tecnologie implichi sempre trasformazioni cognitive rilevanti nel pubblico. La differenza di questa posizione teorica rispetto a quelle sopra definite catastrofiste consiste nel fatto che queste ultime si soffermano sulla capacità dei media di 'insufflare' contenuti e convinzioni, mentre il determinismo tecnologico sottolinea i cambiamenti degli 'a priori' conoscitivi. Esempio di questa prospettiva è Marshall McLuhan, che ha, a più riprese, legato la sua interpretazione dei vari 'strumenti del comunicare' alla loro appartenenza alla sfera della scrittura o dell'oralità, sostenendo che ognuna di queste due dimensioni comporta differenti attitudini psicocognitive.

Oggi, in alternativa, si tende a relativizzare l'impatto dei media sulle culture. Si parla, in alternativa, di cultura dei media, oppure di capacità delle culture presenti in un determinato ambiente di integrare le potenzialità tecnologiche.

## 1.2 I MEDIA TRADIZIONALI E I NEW MEDIA

I Mass Media utilizzano modalità e tecniche di trasmissione di natura diversa (scrittura, televisione, sistemi elettronici, radio, cinema, dischi, stampa), che hanno sempre avuto un notevole impatto.

Ad aprire la strada fu il libro stampato alla metà del Quattrocento: ampliando la diffusione della cultura, introdusse nuove idee ed ebbe un ruolo chiave nel Rinascimento, nella Riforma e nell'Illuminismo.

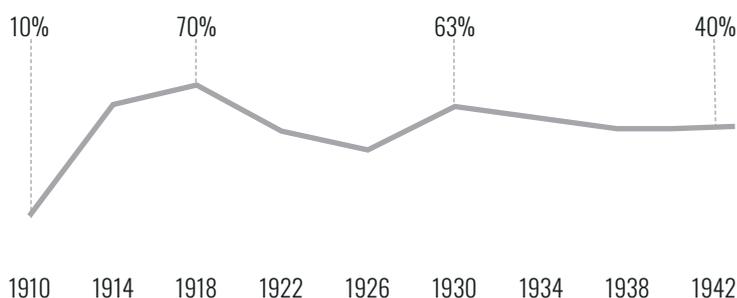
La parola scritta da sempre è risultata il migliore mezzo attraverso il quale trasmettere, raccontare e documentare un fatto.

La stampa come mezzo di comunicazione e diffusione delle notizie fu scoperta molto presto; già nel XV secolo i manoscritti veneziani furono utilizzati per far circolare notizie riguardanti il governo, con un particolare interesse rivolto alle guerre, le cui vicende fin da subito rientrarono nei primari interessi dei lettori.

Tuttavia, fu solamente a partire dall'età napoleonica che le tirature dei quotidiani furono incrementate per consentire ai cittadini di ricevere regolari notizie riguardanti la Rivoluzione Francese.

Il passaggio all'elettricità, a metà Ottocento, segnò una importante rivoluzione nella produzione e nella diffusione dei media. Alcune innovazioni fanno parte ancora oggi della nostra quotidianità.

Il grande spartiacque nel campo mediatico è costituito dalla Prima Guerra Mondiale: durante questo conflitto la rivoluzione delle comunicazioni aviatasi a cavallo tra l'800 e il '900 giunge a compimento: la guerra estende infatti a milioni di persone un nuovo modo di vedere, di sentire e di comunicare.



Schema 1: Percentuale della popolazione Occidentale che va al cinema durante la Grande Guerra.

Valori percentuali

Hollywood Britannica Online. "History of the Motion Picture."

Il cinema nacque a fine Ottocento come mezzo di intrattenimento popolare, ma divenne presto strumento di propaganda e/o di educazione e forma d'arte, si sviluppa come la volontà di produrre un'immagine del mondo che funzioni esattamente come il mondo reale. Non è la guerra ad inventare il cinema, nato circa vent'anni prima, ma durante la guerra, nei paesi coinvolti nel conflitto, il numero di spettatori nei cinema aumenta notevolmente, dimostrando l'esistenza di un nesso molto forte tra gli avvenimenti dei campi di battaglia e il nuovo modo di comunicare che si sta affermando grazie alle nuove tecnologie di riproduzione e comunicazione.

Anche se la stampa rimane - e rimarrà ancora per decenni - il principale mezzo di comunicazione di massa, l'uso del cinematografo "è probabilmente la più grande innovazione della prima guerra mondiale nel campo della propaganda".

Fondamentali nel raggiungere le masse di analfabeti, che costituivano la maggioranza della popolazione, le immagini contenute nei cinegiornali e nei film di guerra rappresentarono uno strumento decisivo per aumentare il consenso dei cittadini sulle scelte dei governi. È proprio in questo periodo, del resto, che si comprende come la mobilitazione della pubblica opinione sia ormai indispensabile nella gestione di una guerra.

Con la sempre crescente alfabetizzazione delle masse e grazie alla diffusione del telefono e del telegrafo, e a partire dagli anni '20 con la diffusione della radio, i mezzi di comunicazione assumono un ruolo sempre più rilevante in un'epoca in cui la guerra diventa un fenomeno sociale, non riguardando più soltanto i combattenti, ma anche le popolazioni civili, chiamate a partecipare in misura sempre maggiore allo sforzo bellico della nazione.

La radio è il primo Mass Medium in cui la comunicazione avviene attraverso la trasmissione via etere di un segnale che giunge a tutti gli apparecchi riceventi che si trovano nell'area coperta dal segnale.

Questa modalità di comunicazione, che non prevede alcun contatto materiale tra l'emittente e il ricevente, né alcun supporto fisico su cui riprodurre il messaggio, è detta con termine inglese "broadcasting" ed è propria anche della televisione, che si diffonderà successivamente alla radio. L'uso più pervasivo della radio fu operato tuttavia dal nazismo tedesco.

La radio nacque nel 1895 da un'idea di Guglielmo Marconi, ma iniziò ad essere utilizzata come mezzo di comunicazione di massa solamente dopo la Prima

Per Broadcasting si intende la diffusione di programmi radiotelevisivi da una singola stazione emittente alle varie riceventi tramite ripetitori distribuiti sul territorio.

Guerra Mondiale. La novità principale introdotta da questa nuova tecnica di comunicazione fu data dal fatto che non fu più necessario nessun contatto materiale tra emittente e ricevente e neppure un supporto fisico su cui riprodurre il messaggio; in tal modo l'invio di una notizia risultò essere più veloce e diretto.

Tra il 1920 e il 1940 la situazione sociale dell'Europa portò ad un monopolio statale del nuovo medium, che comportò gravi conseguenze durante il secondo conflitto mondiale. In quegli anni la radio acquisì grande popolarità, grazie alle sue caratteristiche peculiari che la resero uno strumento affascinante e persuasivo, dalle straordinarie capacità comunicative, in grado di dare maggiore enfasi e immediatezza al racconto degli eventi.

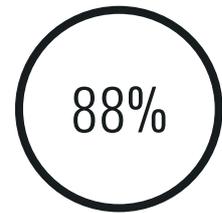
La radio consentiva di raggiungere le masse e in particolar modo permetteva un coinvolgimento degli analfabeti.

Il fascino e le novità di questo medium portarono allo sviluppo di un vero e proprio rito sociale, che vedeva intere famiglie riunite ad ascoltare i notiziari. Per la prima volta nella storia attraverso un mezzo di comunicazione si aveva la possibilità di raggiungere milioni di persone nello stesso momento, per tale motivo la radio divenne uno dei principali strumenti d'informazione durante la guerra.

La radio e la televisione hanno acquistato dagli anni Trenta del Novecento particolare importanza per la loro capacità di diffusione e la molteplicità delle funzioni. Grazie alla loro forma audiovisiva i messaggi radiotelevisivi possono superare le barriere sociali e culturali, mentre le tecniche di trasmissione consentono loro di attraversare grandi distanze e frontiere nazionali.

La rivoluzione informatica e la connessione tra informatica e telecomunicazione hanno impresso una svolta decisiva alla creazione e alla diffusione dei nuovi media. Internet ha trasformato il mondo della comunicazione e ha permesso di innovare profondamente il modo di intendere e fruire i mezzi di comunicazione di massa. Alla fine del Novecento, infine, l'incontro di informatica e telematica ha trasformato il computer in un terminale di comunicazione e ha dato avvio alla rivoluzione di Internet, che ha permesso un processo di comunicazione di tipo interattivo e di dimensioni globali.

Nuove prospettive e nuovi problemi pone infine lo sviluppo di Internet e delle comunicazioni in rete, per la possibilità di accedere direttamente alle informazioni aggirando gli intermediari istituzionali che le hanno da sempre controllate.



Valore percentuale delle persone nei Paesi Occidentali che possedevano una radio durante la Seconda Guerra Mondiale.

[OurWorldInData.org](http://OurWorldInData.org)

### 1.3 LA NASCITA DELLA GRANDE SORELLA E L'INTRODUZIONE DEL SATELLITE

*“L'era della televisione non ci ha imposto quel grande fratello ipotizzato da Orwell, ma ci ha portato in casa una grande sorella che ci avvolge e ci coinvolge vivendo con noi quasi ogni momento della vita” (Carlo Sartori, 1989).*

La televisione, come la radio, è un mezzo di comunicazione che trasmette grazie alle onde elettromagnetiche, diffondendo non solo suoni ma anche immagini in movimento. È comunque figlia della radio, della sua tecnologia e della forma istituzionale di cui essa si era dotata all'interno del sistema della comunicazione di massa.

Essa è il frutto di molte ricerche che cercavano di superare quello che appariva il principale limite della radio, l'assenza delle immagini. Il cinema sonoro (dal 1927) e il divismo cinematografico contendevano spazio alla radio, e dimostrarono tangibilmente il fascino del sonoro con le immagini. Per questo la ricerca sulla televisione avvenne all'intero delle stesse società radiofoniche e utilizzando i proventi della radio. Quando la nuova invenzione fu pronta, sembrò naturale che essa assumesse gli stessi assetti istituzionali e la stessa filosofia aziendale della radio.

La Tv dunque, caso unico tra i mezzi di comunicazione di massa, non ebbe bisogno di ricercare il proprio uso sociale, perché la sua strada appariva già tracciata: quella di perfezionare e allargare il ruolo già svolto dalla radio.

Nel 1925 l'inventore scozzese John Logie Baird, che lavorava a Londra, realizzò quelle che probabilmente sono le prime immagini televisive (rappresentavano un gatto), continuando poi a migliorare la propria invenzione. La sua era una televisiva essenzialmente meccanica, in cui il cuore del processo (la scansione dell'immagine in una serie di righe successive) era realizzato con il disco rotante traforato, inventato dal tedesco Paul Gottlieb Nipkow nel 1883 (brevettato nel 1885, ma poi mai utilizzato).

La televisione nacque sul finire della prima metà del 1900, secolo che rivoluzionò il modo di vedere il mondo attraverso invenzioni straordinarie come la fotografia, il cinema, la radio, il telefono.

Fin da subito dimostrò di essere la regina dell'informazione, sconvolgendo l'intero sistema mediatico e la percezione della realtà, grazie alla sua straordinaria capacità di raccontare e far vedere in tempi più o meno

brevi contesti e situazioni diversi e molto lontani tra loro.

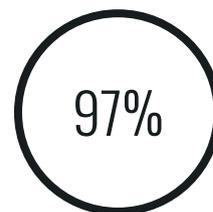
Per tale motivo essa fu particolarmente apprezzata dai reporter, ha infatti offerto la possibilità di rendere ancora più viva la narrazione, dimostrando, attraverso l'uso di immagini riprese in sequenza, il reale avvenimento di un determinato evento.

Anche la televisione, come i media che l'hanno preceduta, è stata fin da subito sfruttata per la rappresentazione delle guerre; il racconto dei conflitti in televisione andò a rappresentare una sintesi perfetta tra radiocronache, articoli di giornale e fotoreportage provenienti dalle zone calde, divenendo uno degli argomenti più apprezzati dagli spettatori.

Dopo la guerra, invece, la Tv si diffuse in condizioni di grande prosperità e ricerca del benessere. In molti Paesi, fra cui l'Italia, la Tv arrivò anche dove la radio non era mai arrivata. L'espansione fu rapida: in America i televisori erano 3 milioni nel 1950.

#### Numero di televisori negli Stati Uniti

1950.....	3.880.000
1953.....	20.400.000
1956.....	34.900.000
1959.....	43.950.000
1962.....	48.855.000
1965.....	52.700.000
1968.....	56.670.000
1971.....	60.900.000
1974.....	66.800.000



Valore percentuale delle famiglie Statunitensi che possedevano un televisore in casa nel 1974.  
TV History. Number of TV Households in America: 1950-1978, 2014.

Nel 1960 la Tv era già arrivata in 56 paesi: 24 in Europa, fra cui l'Italia, 3 in America del Nord, 9 in America Centrale, 7 in America del Sud, 10 in Asia, 1 in Oceania e 2 in Africa.

Ben 19 paesi europei introdussero la televisione tra il 1954 e il 1956. Prima del 1965, gran parte degli Stati europei disponeva anche di un secondo canale. Nel 1970 i paesi con la televisione erano 104: tutta l'Europa, l'Oceania e le tre Americhe, quasi tutta l'Asia e più di metà dell'Africa. I televisori erano allora 298 milioni in tutto il mondo. Nei Paesi sviluppati, intanto, si diffondeva la televisione a colori.

Nel decennio successivo la copertura del pianeta è quasi completa; gli apparecchi raggiungono i 561 milioni; il numero dei canali si moltiplica.

#### L'EFFETTO CNN

Coniato per la prima volta durante la Guerra del Golfo del 1990-1991, si riferisce a come le trasmissioni di notizie via cavo possono influenzare il processo decisionale e la politica del governo.

La televisione satellitare è la televisione che giunge agli utenti in broadcast o multicast per mezzo di onde radio emesse da trasmettitori posti su satelliti per telecomunicazioni geostazionari.

Con la maturazione dell'industria televisiva negli ultimi 50 anni, i miglioramenti tecnologici, l'aumento della domanda di programmazione video e l'allentamento di alcune normative hanno contribuito ad aumentare gli spettatori televisivi e conseguentemente all'avanzamento dei sistemi di trasmissione.

Il passaggio da spettacoli di 15 a 30 minuti nei primi anni '60 dimostrò l'aumento di interesse da parte degli utenti sugli eventi del mondo e la propensione a guardare le notizie per periodi più lunghi.

Durante il 1960 gli Stati Uniti stavano combattendo nella guerra del Vietnam, nel quale i giornalisti potevano inviare riprese video ai notiziari nazionali, portando la guerra direttamente nelle case americane, contribuendo ad aumentare le tensioni durante il conflitto grazie all'aumento del tasso informativo.

Tutto ciò pose le basi per una copertura ancora maggiore dei notiziari televisivi.

Quando la CNN fu lanciata nel 1980, pochi si aspettavano che una tale rete avesse successo, ma lentamente crebbe di pubblico fino a esplodere con la sua copertura del conflitto della Guerra del Golfo del 1990-1991.

Parte del motivo per cui la CNN ha potuto coprire così bene questo è che era l'unica rete di notizie con giornalisti in Iraq, il che le dava un vantaggio importante nella concorrenza delle notizie di rete.

MSNBC ha attirato un pubblico considerevole durante i primi anni 2000 quando è diventato il punto di riferimento per le notizie per il crescente movimento anti-Bush che si è sviluppato durante la sua presidenza.

D'altra parte, Fox News Channel ha cresciuto la sua base assecondando l'altro lato dello spettro politico, ed è cresciuto ancora di più durante l'era Obama, facendo sostanzialmente ciò che MSNBC aveva fatto un decennio prima.

Con l'introduzione della tecnologia satellitare nel settore, la televisione via cavo ha ottenuto il supporto di una rete di comunicazioni nel cielo, inaugurando una nuova era nella trasmissione di programmi video.

Il primo utilizzo dei satelliti ha consentito l'acquisizione a più lungo raggio di segnali di trasmissione remoti.

Nel 1975, Home Box Office (HBO) noleggiò un satellite per distribuire un programma di boxe ai sistemi via cavo in Florida e Mississippi. La fusione della tecnologia via cavo e satellitare ha cambiato in modo permanente il modo in cui la televisione viene vista negli Stati Uniti.

Durante il 1990 fece la comparsa il telefono satellitare e la TV diventando il principale mezzo di comunicazione sia negli Stati Uniti che in Europa, dove, in Italia, il 29 gennaio 1990 sono avviate le trasmissioni spe-

rimentali a diffusione diretta dal satellite Olympus 1 mediante il canale gestito direttamente dalla RAI. L'avvento delle TV satellitari e dell'informazione in tempo reale negli anni '90 sembra il primo passo verso la formazione di un grande consapevolezza mondiale: la globalizzazione dei media e l'uso della telematica per la diffusione di notizie in tempo reale annunciano la creazione di una grande comunità virtuale non più basata sui confini geografici, ma piuttosto sull'empatia che sprigiona dai media: popoli lontani possono dialogare ad un livello prima impossibile.

Con l'avvento del nuovo millennio cinema, radio e televisione sono entrate in una nuova era.

Il settore audiovisivo impiega direttamente circa mezzo milione di persone nell'Unione Europea. Oltre alla sua importanza economica, svolge anche un ruolo sociale e culturale fondamentale: la televisione è la più importante fonte di informazione e intrattenimento nelle società europee, con il 97% delle case dotate di televisione e l'europeo medio che guarda 210 minuti di televisione al giorno.

Il tempo medio giornaliero dedicato all'intrattenimento non viene misurato regolarmente nell'UE-15.

I cittadini dell'UE-15 trascorrono 210 minuti al giorno davanti alla TV e 162 minuti ascoltando la radio. Gli americani trascorrono più tempo davanti alla tv: 273 minuti. Questa nuova stima dell'MPA è tuttavia molto inferiore a quella degli studi precedenti.

Un sondaggio annuale dell'MPA mostra che l'americano medio trascorre 9 ore e 47 minuti al giorno consumando vari media. La radio occupava il 27% di quel tempo, la TV il 46%.

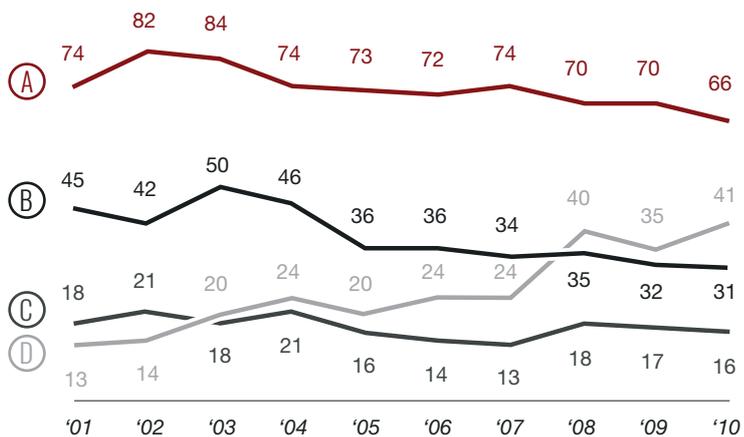
1990

Anno di introduzione e sviluppo della TV satellitare negli Stati Uniti e in Europa.

210 m

9 h 47 m

Minuti trascorsi davanti al televisore dai cittadini Europei e Statunitensi nel 2000. Eurostat



Schema 2: Media utilizzati dai Paesi Occidentali per l'informazione personale quotidiana.

Valori percentuali  
Pew Research Center, Dicembre 2010.

- (A) Televisione
- (B) Quotidiani
- (C) Internet
- (D) Radio

## 1.4 L'ERA DIGITALE: DAL WEB AI SOCIAL MEDIA

Siamo nel vivo dell'era digitale. Il tempo e la società in cui viviamo costituiscono quella che numerosi sociologi hanno definito "società dell'informazione", un sistema basato sui due grandi pilastri della tecnologia informatica e delle telecomunicazioni, fondamentali per lo sviluppo delle attività umane.

L'informazione, appunto, così come il nostro immenso patrimonio di conoscenze e relazioni, costituiscono una risorsa strategica capace di condizionare l'efficienza dei sistemi, divenendo fattore di sviluppo sociale ed economico, di crescita e di ricchezza culturale.

Con il termine "rivoluzione digitale" ci si riferisce ad una fase storica e ad un periodo caratterizzati da profondi cambiamenti socio-economici, determinati innanzitutto dal continuo sviluppo e dalla proliferazione delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (ICT), ovvero quell'insieme di strumenti, prodotti e tecniche che consentono di trasmettere, di ricevere ed elaborare dati e informazioni in tutto il mondo.

Con la nascita del World Wide Web verso la metà degli anni '90 e la progressiva convergenza tra le Tecnologie informatiche (IT) e le Tecnologie della comunicazione (IC), passando inoltre per il processo di conversione digitale delle reti (per il trasporto delle informazioni), dei dispositivi, dei contenuti multimediali e di tutti i media della comunicazione, verso i primi anni del nuovo millennio si afferma una nuova società iperconnessa, iperinformata e ipertecnologica.

L'insieme di tutti gli sviluppi successivi alla diffusione delle tecnologie digitali hanno infatti profondamente trasformato il modo in cui produciamo e distribuiamo l'informazione e la conoscenza, due entità che nel tempo sono diventate sempre più influenti nella quasi totalità dei processi economici, sociali e politici.

In poco più di vent'anni abbiamo assistito ad una diffusione virale di Internet, determinata soprattutto dall'incremento costante della produzione e della vendita di device sempre più tecnologicamente avanzati ed economicamente accessibili, computer, smartphone, tablet, fotocamere digitali, navigatori satellitari, ma anche software, reti, siti e piattaforme web, grazie ai quali è diventato possibile accedere in maniera estremamente semplice e immediata ad ogni genere di contenuto distribuito in rete, quando vogliamo e ovunque ci troviamo, dando inoltre la possibilità di interagire e comunicare anche a distanza con chiunque desidera-

World Wide Web ("ragnatela intorno al mondo"), sistema che permette la condivisione di documenti ipertestuali multimediali, costituiti cioè da un insieme di contenuti testuali, visuali e audio/video, sfruttando l'infrastruttura di Internet.



mo. Le ICT si sono rese altresì indispensabili nell'ambito dei processi di archiviazione, manipolazione, gestione e trasmissione di dati e informazioni che vedono Internet al centro quale punto nevralgico di connessione e intermediazione tra diverse categorie di utenti, nonché paradigma della nuova società globalizzata.

Se fino ai primi anni del ventunesimo secolo le persone si informavano principalmente attraverso la televisione, la radio, i giornali e al più tramite alcuni siti e portali online nati con il "web primitivo" (il web 1.0) caratterizzati da un tipo di comunicazione unidirezionale e rivolti ad una ricezione passiva dell'informazione, è soprattutto con l'avvento del "web collaborativo" 2.0 e della digitalizzazione che gli utenti hanno potuto sviluppare una nuova cultura partecipativa della rete.

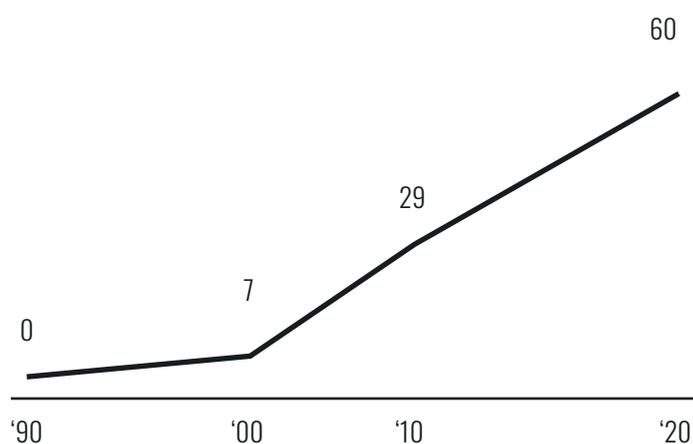
Da questo momento in poi, l'utente digitale è un prosumer e può infatti interagire direttamente con i siti web visitati; può personalizzare i propri percorsi di ricerca, produrre e distribuire contenuti multimediali in prima persona, selezionare e condividere in tempo reale le informazioni a cui accede servendosi dei principali motori di ricerca, delle varie piattaforme online, dei blog e dei più moderni social network.

Tali funzionalità sono state successivamente potenziate e amplificate in seguito allo sviluppo del web 3.0, il web intelligente, immersivo e pervasivo come noi lo conosciamo, un vero e proprio ambiente digitale dove Realtà Virtuale, Realtà Aumentata e Mixed Reality (che insieme costituiscono i cosiddetti Media Immersivi) si uniscono alle tecnologie basate sull'Intelligenza Artificiale (AI). Il web 3.0 è stato definito web semantico

☞ Con il web 1.0 si intendono mailing, fax, telefono e pubblicità.

☞ Con il web 2.0 si intendono social network, blog, tag e podcast e poggia su tre pilastri: interazione, condivisione e partecipazione.

☞ Con il web 3.0 si intende l'evoluzione dell'utilizzo del web e l'interazione fra gli innumerevoli percorsi evolutivi possibili. Questi includono: trasformare il web in un database e sfruttare al meglio le tecnologie basate sull'intelligenza artificiale.



Schema 3: Individui che utilizzano Internet nel mondo (% della popolazione). Dal 1990 al 2020.

Valori percentuali  
Unione internazionale delle telecomunicazioni (ITU) Banca dati mondiale degli indicatori delle telecomunicazioni/ICT. 2020.

poiché i dati e le informazioni vengono raccolti in una sorta di database interno che rende possibile eseguire ricerche più approfondite e dettagliate attraverso parole chiave (tag) e collegamenti ipertestuali, oltre ad offrire agli utenti stessi la possibilità di esercitare un maggiore controllo dei contenuti digitali.

Il web 2.0 prima e il web 3.0 oggi sono considerati i grandi responsabili della diffusione di una nuova "cultura partecipativa" - di origine antecedente all'avvento di Internet ma alla quale quest'ultimo, insieme alle nuove tecnologie, ha aperto nuove strade - fatta di pratiche e abitudini sociali strutturate attorno ai nuovi media e ai loro linguaggi espressivi, riferita ad una comunità di individui che non si comportano più come semplici consumatori ma anche come produttori di contenuti da condividere online. Gli utenti- prosumer , grazie ad Internet, collaborano attivamente per creare e diffondere notizie, idee e lavoro creativo, si uniscono per condividere interessi e obiettivi comuni, dando vita ad una vera e propria comunità virtuale.

Facebook, la più grande piattaforma di social media al mondo, ha 2,4 miliardi di utenti. Anche altre piattaforme di social media, tra cui Youtube e Whatsapp, hanno più di un miliardo di utenti ciascuna. Questi numeri sono enormi: ci sono 7,7 miliardi di persone nel mondo, di cui almeno 3,5 miliardi online. Ciò significa che le piattaforme di social media sono utilizzate da una persona su tre nel mondo e da più di due terzi di tutti gli utenti di Internet. I social media hanno cambiato il mondo. La rapida e vasta adozione di queste tecnologie sta cambiando il modo in cui troviamo partner , il modo in cui accediamo alle informazioni dalle notizie e il modo in cui ci organizziamo per richiedere un cambiamento politico. Il primo sito di social media a raggiungere un milione di utenti attivi mensili è stato MySpace, che ha raggiunto questo traguardo intorno al 2004. I dati mostrano anche rapidi cambiamenti nella direzione opposta. Le piattaforme un tempo dominanti sono scomparse. Nel 2008, Hi5, MySpace e Friendster erano stretti concorrenti di Facebook, ma nel 2012 non avevano praticamente alcuna quota di mercato. Il caso di MySpace è degno di nota se si considera che nel 2006 ha temporaneamente superato Google come sito web più. Negli Stati Uniti, gli adulti trascorrono più di 6 ore al giorno sui media digitali (app e siti Web accessibili tramite telefoni cellulari, tablet, computer e altri dispositivi connessi come console di gioco). Come mostra il grafico, questa crescita è stata guidata quasi interamente dal tempo aggiuntivo trascorso su smartphone e tablet. La maggior parte delle piattafor-

Social Media	2004	2006	2009	2012	2015	2018
Facebook	/	/	276,00 MLN	979,75 MLN	1,52 MRD	2,26 MRD
Pinterest	/	/	/	/	143,25 MLN	246,50 MLN
Twitter	/	/	43,25 MLN	160,25 MLN	304,50 MLN	329,50 MLN
Tik Tok	/	/	/	/	239,14 MLN	500 MLN
Instagram	/	/	/	117,50 MLN	400,00 MLN	1,00 MRD
WhatsApp	/	/	/	300,00 MLN	800,00 MLN	1,33 MRD
Youtube	1,94 MLN	19,88 MLN	413,61 MLN	844,64 MLN	1,33 MRD	1,90 MRD

Schema 4: Numero di persone che utilizzano piattaforme di social media nel mondo, dal 2004 al 2018.

Valori percentuali Statista, 2019.

me di social media sopravvissute nell'ultimo decennio sono cambiate in modo significativo in ciò che offrono agli utenti. Twitter, ad esempio, all'inizio non consentiva agli utenti di caricare video o immagini. Dal 2011 questo è possibile e oggi più del 50% dei contenuti visualizzati su Twitter include immagini e video. Secondo un sondaggio del Pew Research Center, gli adulti di età compresa tra i 18 ei 29 anni negli Stati Uniti hanno maggiori probabilità di ottenere notizie indirettamente tramite i social media piuttosto che direttamente dai giornali o dai siti di notizie; e riferiscono anche di essere online "quasi costantemente".

Grazie ai continui progressi della tecnologia digitale, anche la grafica ad alta definizione e il web design sono entrati a far parte dell'ambiente virtuale 3.0, mentre la terza dimensione avanza progressivamente per offrire agli utenti la possibilità di confrontarsi con le nuove frontiere del web 3D. Esperienze di questo genere sono già state messe a punto, sia in epoche più recenti che nell'ambito di alcune avanguardie del secolo scorso, in diversi settori annessi o appartenenti alle Art Industries e alle Industrie Culturali e Creative (ICC). Arte, design, scienza e ricerca si intrecciano tra loro e



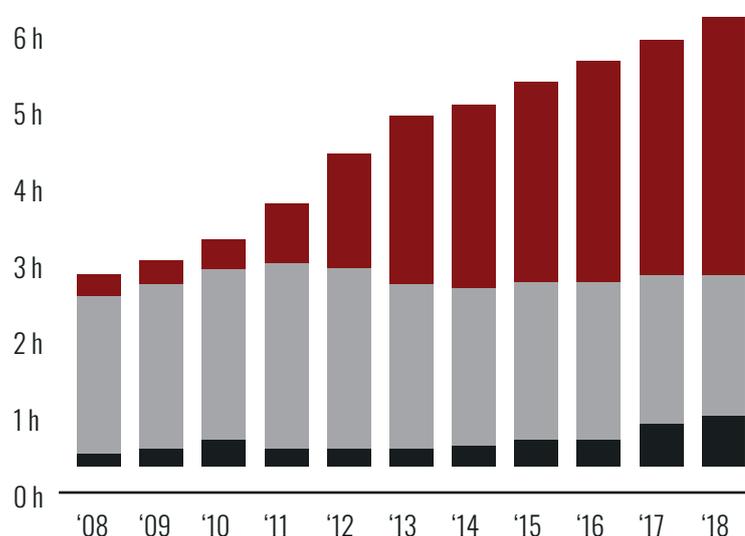
Schema 5: I sei pilastri su cui si basa la Digital Transformation

Social commerce e influenza sul comportamento d'acquisto del consumatore. 2020

influiscono sulle nuove forme della produzione artistica e culturale, che prevedono una sempre più stretta collaborazione con il mondo dell'industria e della ricerca scientifica. Si tratta di un legame inedito tra diverse discipline che può essere chiaramente osservabile nel vasto terreno creativo della Media Art , o New Media Art , in cui le tecnologie digitali diventano una componente sostanziale. Dai numerosi sviluppi della New Media Art derivano, per citarne alcuni, Digital e Virtual art , Interactive art , Internet art (o Net Art ) e Crypto arte, ma anche Sound art , Computer animation e robotics , arte Cyborg , stampa e scultura 3D. Qui le tecnologie digitali e del web assumono un valore estetico e prevedono talvolta un elevato grado di coinvolgimento da parte del pubblico. Simulazioni di movimento, o più semplicemente, con opere realizzate in maniera tradizionale e poi fotografate per essere tradotte e modificate in un linguaggio tutto digitale. Secondo Adam Arvidsson e Alessandro Delfanti nuovi media sono: *“un insieme di mezzi di comunicazione basati su tecnologie digitali e che hanno caratteristiche comuni che li differenziano dai mezzi di comunicazione che li hanno preceduti. Con queste definizioni vengono identificate le tecnologie di comunicazione basate sui computer e sulle reti che si sono diffuse a partire dal XX secolo, affiancando e poi integrandosi con i mass media tradizionali, come televisione, giornali o radio”*.

Schema 6: Ore giornaliere trascorse con i media digitali, Stati Uniti, dal 2008 al 2018.

Valori percentuali  
BOND Internet Trends, 2019.







# Il rapporto tra Mass Media e conflitti

## 2.1 L'EVOLUZIONE MEDIATICA IN CORRELAZIONE ALLE GUERRE

Come afferma Peppino Ortoleva, uno fra i maggiori studiosi italiani di teoria e storia dei mass media vecchi e nuovi, ognuna delle guerre del ventesimo secolo si è svolta in un contesto tecnologico in parte mutato rispetto alla precedente: la prima guerra mondiale fu soprattutto giornalistica, la seconda radiofonica, quella del Vietnam fu la guerra televisiva in senso proprio, la prima guerra del Golfo fu legata soprattutto alla TV satellitare, la seconda a Internet. Ogni guerra, quindi, attira le tecnologie più moderne.

Più di cinquant'anni fa Marshall McLuhan, il profeta del villaggio globale, teorico della comunicazione affermava: "Senza comunicazione non ci sarebbe il terrorismo". Quando McLuhan esprimeva questi pensieri, Internet non esisteva ancora e nemmeno le grandi reti come la CNN. Il network globale di informazione era in una fase embrionale rispetto ad oggi, eppure era già chiara la forza della voce e del silenzio dei media e la sua logica nella sfera pubblica, nel racconto della realtà quotidiana, soprattutto dei fenomeni violenti e criminali. La maggior parte del mondo accademico, e non solo, riconosce il sociologo canadese per la famosa espressione "il mezzo è il messaggio". I media elettronici e digitali hanno fortemente modificato la nostra cultura, favorendo il ritorno dell'oralità e influenzando tempo, spazio e contenuti dei processi comunicativi e relazionali.

☞ Herbert Marshall McLuhan (1911 – 1979) è stato un sociologo, filosofo, critico letterario e professore canadese.

La fama di Marshall McLuhan è legata alla sua interpretazione innovativa degli effetti prodotti dalla comunicazione sia sulla società nel suo complesso sia sui comportamenti dei singoli. La sua riflessione ruota intorno all'ipotesi secondo cui il mezzo tecnologico che determina i caratteri strutturali della comunicazione produce effetti pervasivi sull'immaginario collettivo, indipendentemente dai contenuti dell'informazione di volta in volta veicolata. Di qui la sua celebre tesi secondo cui "il medium è il messaggio".

“The medium is the war” è un’espressione conosciuta dal professor Giacomo Buoncompagni nel 2022, collegandosi alla frase di McLuhan “The medium is the message”.

Buoncompagni vuole indicare il collegamento diretto tra i conflitti e gli strumenti di comunicazione di massa come vere e proprie armi strategiche

Il mezzo tecnologico definisce l’arena del conflitto, guida l’ordine delle comunicazioni pubbliche, la dinamica dell’attacco e l’intensità dei suoi effetti, facilitando o irrigidendo i negoziati verso la pace.

In questo senso, riprendendo McLuhan e aggiornando la sua famosa espressione, non solo ancora oggi “the medium is the message”, ma potremmo senza dubbio dire che attualmente “The Medium is The War”.

La crisi tra Russia e Ucraina sta mostrando in tutta la sua forza uno dei principi fondamentali dei nuovi cyber-conflitti: il terreno dove lo scontro si vince in anticipo, quello della Rete.

Le campagne disinformative e le ondate di fake-news studiate a tavolino riescono a creare pretesti per generare la scintilla di una guerra ma anche per influenzare e direzionare il sentimento dell’opinione pubblica.

Le tecnologie dell’informazione sono dunque strettamente legate a quelle belliche, si sviluppano in maniera parallela, forniscono nuovi modi di vedere il conflitto che diviene una esperienza sempre meno raccontabile e sempre più ermetica.

Lo stretto rapporto esistente tra i mezzi di comunicazione di massa e gli eventi bellici è stato caratterizzato fin dal sorgere dei primi moderni strumenti d’informazione - verso la metà del XIX secolo - da una forma di dipendenza reciproca. Da un lato, infatti, le innovazioni nel settore della comunicazione sono state sfruttate anche a fini militari, dall’altro i mass media, per tenere gli utenti tempestivamente aggiornati sulle operazioni di guerra, hanno dovuto migliorarsi sempre più dal punto di vista tecnologico. In altre parole, come i conflitti hanno avuto un peso sull’evoluzione tecnologica dei mezzi di comunicazione di massa, così questi ultimi sono stati utilizzati in misura sempre maggiore dai belligeranti per i propri fini politici, propagandistici e strategici.

Quattro elementi ricorrenti accompagnano questo sviluppo parallelo:

- La capacità acceleratrice delle guerre sull’evoluzione tecnologica dei mass media;
- Il tentativo delle parti in causa di controllare il flusso informativo;
- La funzione narrativa degli strumenti di comunicazione degli eventi bellici;
- L’uso crescente dei media come vere e proprie armi strategiche.

Nella storia dell’uomo la guerra è sempre stata oggetto di grandi racconti e discussioni. Sin dalla antichità l’uomo ha voluto trasmettere e narrare gli eventi bellici

a chi non vi aveva potuto prenderne parte, al fine di poter lasciare una traccia o un ricordo delle grandi battaglie combattute e delle trionfali vittorie ottenute sui campi di battaglia in segno di potenza ed eterna redenzione.

Le guerre sono sempre state raccontate attraverso i mezzi che le diverse epoche storiche hanno messo a disposizione della società, e che al giorno d'oggi ci hanno permesso di avere testimonianza di quanto accaduto nel corso delle stesse.

Si è passati dall'utilizzo dei geroglifici da parte degli uomini preistorici per raccontare le prime forme di battaglia, ai racconti orali degli antichi greci, dalla raffigurazione della guerra attraverso i dipinti dei grandi pittori all'utilizzo dei caratteri mobili, per arrivare infine all'impiego dei più o meno moderni mezzi di comunicazione che hanno caratterizzato il racconto della guerra dalla seconda metà del '900 sino ai giorni nostri.

Nel contribuire in maniera decisiva alla nascita del giornalismo di guerra, e di conseguenza alla figura del reporter, un ruolo di primo piano è stato ricoperto dai caratteri mobili portando l'uomo a sviluppare interesse e curiosità per la conoscenza dei fatti reali.

Il primo mezzo moderno di accelerazione della comunicazione, il telegrafo ottico di Claude Chappe, fu sperimentato nel 1793, nel pieno della rivoluzione francese, per collegare in tempo reale le basi militari di Parigi e Lilla. Prima ancora, verso la fine del XVII secolo, un altro fondamentale vettore della comunicazione, il sistema postale pubblico, era stato progettato dal ministro di Luigi XIV, Louvois, noto anche come grande teorico dell'esercito moderno. Si trattava di strumenti di comunicazione 'punto a punto', che sarebbero stati fondamentali supporti dei futuri mezzi 'punto a molti'.

A partire dal telegrafo elettrico, introdotto nel 1837 da Cooke e da Morse, le innovazioni delle tecnologie della comunicazione ebbero conseguenze rilevanti sul condizionamento dell'opinione pubblica, garantendo una velocità di scambio delle informazioni tra i giornalisti che annullava le distanze tra ciò che accadeva e ciò che si poteva sapere.

Nella guerra in Crimea del 1853 l'esercito franco-inglese poté avvalersi di un collegamento telegrafico diretto tra Londra e Parigi, sfruttato anche dai giornalisti. Nacque allora la figura del corrispondente di guerra, impegnato a seguire e a riferire le imprese dei soldati, con l'inevitabile filtro delle autorità.

Da allora, l'espansione delle grandi potenze mondiali avvenne di pari passo con l'estensione dei cavi telegrafici e poi con la progressiva e capillare ramificazione dei



1837

Introduzione telegrafo elettrico.

Verrà utilizzato nella Guerra in Crimea del 1853 per la diffusione di informazioni tra militari e reporter.



1895

La nascita del cinema risale al 1895, anno in cui i francesi Auguste e Louis Lumière, per la prima volta ripresero e proiettarono su uno schermo le immagini di un treno a vapore in movimento. Verrà poi sfruttato a fini propagandistici durante la Prima Guerra Mondiale.



1896

Il 5 marzo del 1896 Guglielmo Marconi presentò la richiesta per brevettare le proprie migliorie alla telegrafia senza fili - ossia il primo prototipo della radio.

Verrà sfruttata dai regimi totalitari durante la Seconda Guerra Mondiale.

canali di comunicazione. Nel 1861 fu introdotta da Lincoln la 'censura militare', ma la grande novità di questa fase fu la manipolazione delle notizie, realizzata spesso direttamente dai generali o dai segretari di stato. La capacità di costruire e diffondere informazioni false è stata fondamentale nel condurre a termine i piani militari e nel consolidare l'appoggio pieno e convinto dell'opinione pubblica interna ed esterna.

Con la prima guerra mondiale, tutte le potenze coinvolte dettero vita, in forme diverse, a strutture di controllo dell'informazione, con funzioni di censura e creazione di notizie ed eventi. Accanto alla stampa, adesso poteva essere sfruttato un altro grande mezzo di comunicazione di massa: il cinema. Fondamentali nel raggiungere le masse di analfabeti, i cinegiornali e i film di guerra rappresentarono uno strumento decisivo per raccogliere consenso e 'vendere la guerra' ai civili. La mobilitazione delle opinioni cominciò a diventare indispensabile nella gestione di una guerra.

Con la seconda guerra mondiale un nuovo medium divenne il punto di riferimento cruciale delle teorie comunicative belliche: la radio. Gli apparati militari e politici compresero presto le potenzialità di uno strumento che per la prima volta poteva riunire nello stesso momento milioni di persone, penetrare nelle file nemiche, indirizzare l'opinione pubblica, e tentarono di usarlo durante il conflitto come strumento di controllo sociale.

In particolare i regimi totalitari europei dettero alla radio una posizione centrale in un sistema comunicativo interamente subordinato alle esigenze propagandistiche. Nella Germania nazista il "Ministero della propaganda e della formazione del popolo", retto da Joseph Goebbels, e il controllo dello stato fascista sulla radiofonia in Italia furono l'esempio culminante di una pratica di orientamento globale dell'informazione che puntava più sulla manipolazione ideologica che sulla pura e semplice censura. Si trattava dunque di attuare attraverso i mass media una parallela 'guerra psicologica' diretta a vincere non il nemico ma le resistenze culturali interne. Fu in questi anni che in Unione Sovietica tutti gli apparecchi radiofonici vennero sostituiti dal governo con un sistema via cavo più facilmente controllabile e al riparo dalle emissioni del resto d'Europa. Anche sul fronte delle grandi potenze alleate, la nascita di una 'scienza dell'opinione pubblica' servì alle gerarchie politico-militari per affinare le tecniche di controllo delle dinamiche comunicative. Gli Stati Uniti, in particolare, grazie alla disponibilità di un apparato comunicativo integrato e potente - dal cinema di Hollywood alla

letteratura del Reader's Digest – misero in campo una potenza di fuoco mediatica senza precedenti.

In Europa, il controllo sull'informazione fu particolarmente rigido, ma non mancarono esempi di uso libero dei mezzi di comunicazione, come Radio Londra, decisiva nel mantenere i rapporti con le organizzazioni partigiane e nel condizionare le popolazioni occupate dai tedeschi.

Una tappa di svolta nella storia dei rapporti tra guerra e mass media è rappresentata dalla guerra del Vietnam, il primo evento bellico a essere raccontato in grande stile dalla televisione. Negli Stati Uniti, in particolare, l'apparato televisivo si era messo al servizio della 'missione civilizzatrice' degli americani, posizionandosi tra le armi ideologiche della guerra fredda e sostituendo alla censura – illiberale e antidemocratica – una più sotterranea autocensura. Fino al 1968, in Vietnam, i media occidentali continuarono a fungere da 'megafoni del potere', raccontando la marcia vincente per l'affermazione della democrazia in un Paese minacciato dal comunismo. Solo lentamente, dall'offensiva del Tet (30 gennaio 1968) in poi, riuscì a filtrare sugli schermi occidentali una realtà diversa. Svincolandosi dal recinto della funzione propagandistica, il sistema informativo, con alla testa proprio la televisione, contribuì a spostare buona parte dell'opinione pubblica su posizioni critiche, con riflessi inevitabili anche sull'andamento del conflitto.

La consapevolezza degli operatori della comunicazione del proprio potere e della propria autonomia contribuì a rimodellare i rapporti tra media e potere. Eppure, eventi come la guerra per le isole Falkland tra Gran Bretagna e Argentina del 1982 caddero in una sorta di 'oblio collettivo' per la mancanza di una copertura informativa, spiegabile, nell'era della comunicazione globale, solo con la strategia censoria delle autorità britanniche, preoccupate proprio di una 'sindrome del Vietnam'.

All'inizio degli anni Novanta, la guerra del Golfo ha coinvolto il sistema dei media occidentali nella diffusione massiccia e organizzata di notizie false, costruite su misura dalle autorità governative e militari statunitensi per legittimare l'azione di forza e per costruire il nemico da abbattere. Per evitare reazioni collettive di rigetto nei confronti della guerra, per tutta la durata dell'attacco sono state del tutto assenti dagli schermi e dalle pagine dei giornali immagini di sangue e di morte. Una guerra senza vittime, 'asettica', 'chirurgica' nel colpire gli obiettivi militari, 'intelligente' come i missili Patriot.

Gli ultimi conflitti concentrati soprattutto nell'esplosiva area balcanica, hanno riproposto le 'relazioni perico-



1925

La nascita della storia della televisione può essere fatta risalire al 25 marzo 1925, quando l'ingegnere scozzese John Logie Baird ne diede dimostrazione nel centro commerciale Selfridges di Londra.

La diffusione della televisione negli ambienti domestici si riscontra durante la Golden Age Americana, dagli anni '50 - '60, nel pieno della Guerra del Vietnam e il relativo ingresso degli Stati Uniti nel conflitto, portando lo spettro della guerra nei salotti americani.



1990

Sono avviate le trasmissioni sperimentali a diffusione diretta dal satellite.

Verrà sfruttata durante la Guerra del Golfo del 1990.



1995

Internet è nato nella mente e nelle utopie di tante persone nei primi anni sessanta, ma per la massa, per le imprese e per il mondo nel complesso, la rete delle reti si è affermata nel 1995.

Nel 2001, con l'attacco al World Trade Center, Internet era ormai accessibile a tutti, e il mondo assisté al crollo delle Torri in diretta.



2003

Nascita dei primi Social Network. Saranno poi potenziati nel giro di 10 anni circa e saranno utilizzati come strumento di diffusione di informazioni durante la Guerra tra Russia e Ucraina

lose' tra guerra e mass media. Il controllo sui canali di informazione, avvenuto in maniera implicita e sotterranea nelle democrazie occidentali, è stato condotto esplicitamente nella ex Jugoslavia, dove la dimensione locale del sistema informativo e il carattere etnico dello scontro hanno creato una 'cultura dell'odio' anche attraverso l'uso di linguaggi e dialetti 'distintivi'. La lunghezza del conflitto e la sua difficile narrazione ha progressivamente fatto scomparire le immagini della guerra dai nostri schermi e dalla stampa, ricomparendo saltuariamente con i caratteri della superficialità e della banalizzazione.

L'offensiva della Nato contro la Serbia nel 1999 ha riproposto i grandi temi del rapporto tra eventi bellici e strumenti d'informazione. La guerra in tempo reale si è arricchita della rete telematica, che ha frantumato ulteriormente i tempi di diffusione delle notizie grazie alla posta elettronica dei testimoni diretti e alla convergenza tra mezzi tradizionali come la radio e nuovi media come Internet, mentre la censura militare e il newsmaking continuano a impedire all'opinione pubblica di conoscere il reale andamento del conflitto.

Un nuovo drammatico capitolo dell'intreccio guerra/media si è aperto l'11 settembre 2001 con l'attacco del terrorismo islamico agli USA. L'intero sistema comunicativo del 'nemico' è stato sfruttato prima per ampliare a dismisura la durezza e insieme il valore simbolico dell'aggressione (indimenticate rimangono le immagini: semidistrutto il Pentagono, centro del potere militare della massima potenza mondiale, crollate come castelli di carta in fiamme le due torri del World Trade Center), poi per costruire un fronte unico antiamericano di tutte le popolazioni islamiche chiamate alla 'guerra santa'. Da parte occidentale è evidente la difficoltà nel contenere gli effetti di questa strategia capace di destabilizzare il sistema dei rapporti all'interno del mondo arabo, mentre i militari sono impegnati a bloccare i terroristi e le forze che li appoggiano.

Oggi, con la guerra in Ucraina il modello di comunicazione è cambiato e i giornalisti che commentano dal campo con formati predeterminati stanno lasciando spazio alla molteplicità di voci dei civili coinvolti in prima persona. Le informazioni sul conflitto diventano contenuti da postare e commentare, che si diffondono rapidamente online e che a loro volta forniscono prove a sostegno di diverse narrative. Così, la guerra diventa sempre più ibrida e strumenti per il marketing online si affiancano a tecniche di propaganda militare. La disinformazione è da sempre un cavallo di battaglia del Cremlino e fa parte della dottrina militare.

## 2.2 LA GUERRA DEL VIETNAM IN TELEVISIONE

La Guerra del Vietnam (1965 – 1975) rappresenta il più lungo e controverso conflitto della storia degli Stati Uniti, che costò alla nazione 165 miliardi di dollari dei contribuenti e 58.226 soldati americani, a discapito di 1 milione di combattenti vietnamiti e 2 milioni di civili uccisi.

La più rilevante vittima del coinvolgimento americano nel Sud Est Asiatico fu il patriottismo, che tanto persisteva nell'animo del paese, freddato da un'opinione pubblica incalzante, commossa dallo sterminio degli abitanti dei villaggi vietnamiti da parte dei soldati a stelle e strisce. L'impatto mediatico della Guerra del Vietnam fu enorme, tale da essere definito dagli storici come la "prima guerra televisiva": le cronache giornalistiche, fotografiche e televisive di tale conflitto furono talmente efficaci ed impressionanti da avere notevoli conseguenze politiche-sociali.

Dal termine del XIX secolo, il Vietnam era una colonia Francese. Tale dominazione durò fino al 1940 quando, sulla penisola del sud-est asiatico si ripercuotono gli avvenimenti della Seconda Guerra Mondiale: l'Indocina passò sotto il controllo del Giappone pur lasciando in carica l'amministrazione coloniale Francese.

Nel 1941 si costituisce il Vietminh, la Lega per l'indipendenza del Vietnam, un fronte nazionalista comunista anticolonialista, che condusse fino al 1945 la lotta indipendentistica contro le forze giapponesi, proclamando l'indipendenza della Repubblica Democratica del Vietnam.

Il processo di costituzione del nuovo stato venne bloccato dalla Francia, che, nel tentativo di indebolire il Vietminh, costituisce nel sud del paese uno Stato del Vietnam con capitale Saigon, riconosciuto dagli Stati Uniti – fino ad allora scarsamente interessati al problema vietnamita, ma ora allarmati dall'affermarsi del comunismo in Cina – mentre URSS e Cina popolare riconoscono la Repubblica del Nord.

La guerra, che progressivamente si inasprisce, dura più di sette anni e termina nel 1954 con la sconfitta francese e il conseguente trattato di Ginevra stipula la temporanea divisione del Vietnam in due Stati Indipendenti: a nord di orientamento comunista, al sud filo-occidentale).

Dopo la conferenza di Ginevra, sull'onda della guerra fredda, gli Stati Uniti si apprestano a sostituire la

⇒ Il Vietnam è stata davvero "la prima guerra televisiva", secondo la definizione di Marshall McLuhan, che sottolineava come la sconfitta non fosse arrivata "sui campi di battaglia" ma "nei salotti d'America", raggiunti da una quantità senza precedenti di immagini scioccanti dal teatro delle ostilità.

Gli inviati la raccontarono infatti senza retorica e senza censura e, per la prima volta, grazie all'uso delle telecamere - già negli anni '60 leggere, manovrabili e con l'audio a presa diretta - le fasi della guerra entrano nelle case degli americani.



Solo il 22% delle immagini mostravano violenza, feriti inerenti al campo di battaglia, prima del 1968.



Passaggio al colore della televisione. Le scene delle battaglie, i bombardamenti dei villaggi e la vita dei soldati nella giungla arrivarono nelle case della popolazione comune.

Francia come potenza straniera dominante nel Sud-Est asiatico. Nonostante si trattasse di un conflitto locale, anche se lungo e sanguinoso, che si svolse prevalentemente in territorio sudvietnamita, la guerra tra la potenza americana e il piccolo Vietnam del Nord fu un drammatico banco di prova per gli equilibri del mondo bipolare e per l'opinione pubblica statunitense e occidentale: per gli Stati Uniti la guerra faceva parte di un conflitto globale contro il comunismo, mentre per i vietnamiti lo scontro con gli americani rappresentava l'ultima fase di una lunga lotta per l'indipendenza.

La guerra comparve regolarmente in televisione soltanto con l'intervento americano in Vietnam a metà degli anni '60. Prima di allora non era pronta a svolgere il ruolo di principale mezzo di informazione che assumerà più tardi.

Allo scoppio della seconda guerra mondiale i pochi apparecchi in circolazione erano per lo più montati artigianalmente dagli amatori. Con la ripresa economica seguita alla guerra, l'attenzione ritornò sulle potenzialità commerciali della televisione.

La telecronaca della guerra fu all'inizio piuttosto soft. Solo il 22% dei soldati mostravano immagini di violenza, feriti e morti. Le storie prevalenti erano quelle degli american boys in azione. Il cameraman era accanto ai marines, ed era quello il punto di vista delle riprese, ideologicamente condivise dai militari.

Daniel C. Hallin, professore di Comunicazione presso l'Università della California, dimostrò come l'occhio televisivo, durante la Guerra del Vietnam, produsse una nuova forma di manipolazione dovuta dall'esigenza di teatralizzare il racconto da parte dei media. Secondo Hallin, il bisogno di agevolare la comprensione dello spettatore, che riceve una molteplicità di stimoli visivi e sonori in un tempo estremamente breve, tende a semplificare le notizie, risolvendosi nell'antinomia di eroe e antieroe, tipico dei racconti della tradizione popolare. L'avversario nel migliore dei casi era chiamato nemico. Molto più spesso ci si riferiva ai nord vietnamiti come ai "rossi" o ai "comunisti", o peggio ancora, "vietcong", termine dispregiativo assunto nel linguaggio giornalistico. Nel 1966 il passaggio al colore rese le riprese dei paesaggi vietnamiti che si stagliavano dietro ai combattimenti molto spettacolari, tanto da suscitare nello spettatore la sensazione che la televisione portasse lo spettro della guerra in patria.

Con l'offensiva americana del Tet, nella fine del gennaio del 1968, la cronaca televisiva cambiò radicalmente. Essa divenne più drammatica ma anche più critica, in accordo con il nuovo clima politico e con i movimenti

giovanili che esplodono nei campus.

I giornalisti fiutarono il cambiamento e avvertirono la necessità di adeguarsi per non compromettere la propria credibilità. Non si trattava di una posizione contraria alla guerra. Sopravvive persino la mitologia dell'eroe americano, del pilota come eroe della tecnologia e l'immagine dei vietcong come brutti ceffi. Ma se prima era "la nostra guerra" ora è semplicemente "la guerra". Un caso esemplare fa riferimento al Time, la prima rivista americana moderna, nata nel 1923, che riportava settimanalmente reportage sul conflitto. Gli articoli pubblicati nel 1966 colpiscono immediatamente per la loro lunghezza: nella prima parte dell'anno le pagine dedicate alla guerra erano molto poche e limitate per lo più alla sezione "The world" segno della scarsa percezione che la popolazione aveva del conflitto.

È soprattutto a partire dall'edizione del 3 giugno che il Time inizia ad affrontare in maniera più approfondita la questione della guerra, iniziando a parlarne nella sezione "The Us" sintomo che il paese cominciava a percepirlo come un problema nazionale vero e proprio, con articoli molto ampi non solo sulla politica estera americana e sul Vietnam del sud, come era stato fino a quel momento ma anche sul Vietnam del nord segno probabilmente dell'estensione dell'interesse della popolazione americana per quanto riguardava la guerra. Si diffondono così molte voci di protesta provenienti dai movimenti studenteschi ma anche dai governi. L'intensità e la forza dei contenuti vengono trasmessi tramite la tecnica utilizzata per la realizzazione della copertina: in questo caso l'illustrazione, di natura astratta, viene usata allo scopo di rappresentare la scelta di un 23enne, classe '66, di continuare a studiare o servire il proprio paese. L'espressione facciale del giovane uomo appare attenta, concentrata, probabilmente gli è stata appena indirizzata la lettera dall'inconfondibile messaggio "Saluto: con la presente è stato ordinato di essere arruolato nelle forze armate degli Stati Uniti". Pur trattandosi di un tema carico di emozioni, per lo più drammatiche, l'intera composizione comunica quiete e sicurezza, probabilmente perché la scelta di servire il proprio paese è dettato da "una giusta causa".

Le successive edizioni dal 1967, fino al termine della Guerra, sono caratterizzate da una sostituzione dell'illustrazione con l'immagine fotografica, maggiormente in grado di catturare l'attenzione del pubblico sulla realtà che circonda la guerra. Di fatti, quando viene utilizzata la fotografia, il Time vuole trasmettere un concetto di protesta: dal soldato Afroamericano in Vietnam – con un tasso di mortalità del 23% maggiore rispetto ai



Il "Time Magazine" inizia a trattare quotidianamente gli eventi della Guerra del Vietnam

1968

Il "Life Magazine" sfida la censura americana, svelando, tramite le fotografie di Robert Capa, le atrocità della Guerra del Vietnam.

1971

Pubblicazione del libro "Vietnam inc." di Philip Jones Griffiths: raccolta di fotografie che racconta il dramma dei civili vietnamiti durante l'intervento americano.

soldati bianchi – fino alle proteste studentesche e alla bambina Sud Vietnamita, ripresa in primo piano, in preda alla disperazione, a causa dell'uso del Napalm dei soldati americani.

La copertura della guerra del Vietnam in Life Magazine, settimanale fotografico statunitense, fondato nel 1883 diretto da John G. Morris e dal fotografo Robert Capa, fu esemplare.

Il Life, sfidando la censura, seguì il malcontento popolare incrementato nel paese, e dal 1968 si assiste ad una modifica visiva emblematica: i titoli si inaspriscono, alle fotografie vengono applicati dei filtri, come il bianco e nero, il quale, sottraendo un dato visivo, rievoca il senso e l'evocazione dell'immagine.

Il Life presenta - in The faces of the american Death in Vietnam. "One week's toll". 27 Giugno 1969 - con fare estremamente rivoluzionario, a dispetto della censura, il ritratto fotografico, in bianco e nero, del volto di un giovane soldato morto per la propria patria in Vietnam, inserendo, all'interno dell'edizione, il bilancio dei morti della settimana.

Young Socialist era una rivista underground, controcorrente all'istituzione e all'ideologia capitalista statunitense. La copertina del numero di febbraio, anno 1968, "Bring me back alive" è composta dalla fotografia di un giovane militare americano che si sfama con della carne in scatola. Indossa un elmetto con su scritto "Bring our back alive!" - "Riportali vivi", motto dell'esercito a stelle e strisce, il quale suggerisce future torture ai vietcong e ai combattenti nord vietnamiti. Il soldato modifica lo slogan sostituendo "our" con "me", cambiando la frase in "Riportami vivo!", in simbolo di protesta contro la guerra.

Nel 1971 viene pubblicato il libro che per primo plasmò l'opinione pubblica americana in maniera esponenziale, contribuendo così a porre fine alla guerra. Il titolo è "Vietnam inc." di Philip Jones Griffiths che, attraverso più di 250 fotografie richiama l'attenzione nelle conseguenze dello scontro: la distruzione di un popolo. Philip Jones Griffiths si sforza di comprendere gli eventi dal punto di vista dei vietnamiti: descrive la loro personalità, la storia, il loro ambiente, il mondo delle risaie in cui vivono e i loro villaggi. Mostra gli orrori della guerra mentre descrive la vita rurale vietnamita. La cover del libro presenta la fotografia di un soldato nord vietnamita che incendia una lattina di Coca-Cola, simbolo del capitalismo americano, in disaccordo con l'occupazione dell'esercito statunitense nel paese orientale.

Il Vietnam è ricordato anche per le memorabili fotogra-

fie di guerra che furono scattate durante il suo svolgimento.

Una delle immagini più famose fu scattata il 1° febbraio 1968 dal fotoreporter americano Eddie Adams, passata alla storia come "L'esecuzione di Saigon", vincitrice del premio Pulitzer nel 1968, e ritrae il generale Loan, capo della polizia del Vietnam del Sud, mentre giustizia sommariamente e brutalmente con un colpo di pistola alla tempia un Vietcong. La fotografia, pur essendo stata scattata in un'epoca anteriore all'utilizzo dei colori in ambito artistico – tecnico, risulta essere in bianco e nero: l'uso del B/W consente di associare gli eventi della Guerra del Vietnam con le brutalità del passato, oltre che, a livello percettivo, sostenere l'osservatore nel focalizzarsi sulla scena, senza distrazioni, indirizzando il pubblico verso i soggetti principali – i due uomini e la pistola. I soggetti sono collocati gerarchicamente in ordine di potere e sottomissione: sul lato destro dell'inquadratura si eleva, con fare sicuro e fiero, il generale sud vietnamita mentre a sinistra è disposto il giovane nord vietnamita, prigioniero di guerra. Quest'ultimo crea istantaneamente una percezione di umanità e sensibilità da parte dell'osservatore, non solo perché sta per essere colpito, ma perché l'uomo, dato l'abbigliamento e lo sguardo terrorizzato, sembrerebbe essere un povero e impotente civile vietnamita, che viene catturato dal "nemico" e ucciso.

Rappresentativa di questo sentimento è la fotografia scattata nel 1972 dal fotografo sudvietnamita dell'Associated Press, Nick Ut. Una fotografia di eccezionale forza espressiva che gli avrebbe consegnato il riconoscimento del World Press Photo e del Premio Pulitzer l'anno successivo.

Si tratta di un gruppo di bambini terrorizzati, in fuga da un bombardamento al napalm, ripresi sullo sfondo di un gruppo di soldati e del fumo delle bombe. "Tra loro una ragazzina nuda, ustionata, riconosciuta come Kim Phuc". Gli indumenti della bambina erano rimasti bruciati, insieme alla sua pelle, dalle bombe al napalm. Questa immagine - icona, passata alla storia come "Napalm Girl" – originariamente intitolata "The terror of war"- catturata con una Leica, viene composta tramite la regola dei terzi suddividendo i bambini in primo piano con i soldati che, anch'essi, scappano dal bombardamento, mentre sul paesaggio si elevano nubi di fumo conseguente all'esplosione del villaggio per mano dell'aviazione sudvietnamita.

Data la particolare composizione dell'immagine, Nick Ut taglia la fotografia originale, permettendo di concentrare l'attenzione dell'osservatore sulla solitudine dei



Fotografia "Saigon Execution" di Eddie Adams vince il premio Pulitzer.



Fotografia "The terror of war" vince il premio Pulitzer.

La United States Information Agency (USIA), ha operato dal 1953 al 1999, era un'agenzia degli Stati Uniti dedita alla "diplomazia pubblica". I suoi obiettivi dichiarati erano spiegare e sostenere le politiche statunitensi in termini credibili e significativi nelle culture straniere; fornire informazioni sulle politiche ufficiali degli Stati Uniti e sulle persone, i valori e le istituzioni che influenzano tali politiche; portare i benefici dell'impegno internazionale ai cittadini e alle istituzioni americane aiutandoli a costruire solide relazioni a lungo termine con le loro controparti all'estero; e per consigliare il presidente e i responsabili politici del governo degli Stati Uniti sui modi in cui gli atteggiamenti stranieri avrebbero un impatto diretto sull'efficacia delle politiche statunitensi.

bambini in fuga dalla città in fiamme, nonché l'esclusività dell'occhio del fotografo consente di mirare la scena dal punto di vista dei bambini, degli innocenti, configurandosi come simbolo del pacifismo.

Nel frattempo gli Stati Uniti stavano plagiando una forma di propaganda estremamente pesante in Vietnam e i poster dell'USIA sono stati progettati per promuovere i valori degli Stati Uniti; esporre presunte falsità, minacce e crimini comunisti; e per rafforzare la comprensione e il sostegno per gli obiettivi degli Stati Uniti: amplificare la paura del comunismo in un Vietnam appena diviso e condurre una campagna di propaganda per incoraggiare i nordisti a "andare a sud per evitare il comunismo", dove sarebbero stati "accolti a braccia aperte", giustificandone l'invasione. Tra i più famosi manifesti si ricorda:

- "Communism Means Terrorism," U.S. Information Agency. 1954. Questo poster, creato e distribuito a livello internazionale dalla United States Information Agency (USIA), è stato progettato per amplificare la paura del comunismo in un Vietnam appena diviso. Questo poster del 1954 recita: "Ovunque c'è comunismo, c'è terrorismo e assassinio!" All'inizio del 1954, gli Accordi di Ginevra avevano chiesto una spartizione temporanea del Vietnam al 17° parallelo, creando uno stato comunista nel nord e uno stato non comunista sostenuto dalla Francia nel sud. Una serie di eventi ha intensificato il "Red Scare" che ha attanagliato gli americani negli anni '40 e '50. Nel 1949, l'Unione Sovietica ha testato con successo una bomba atomica. Nello stesso anno i comunisti cinesi formarono la Repubblica popolare cinese. La Corea del Nord invase la Corea del Sud l'anno successivo. Molti hanno interpretato questi eventi come prove di un complotto comunista globale. I poster dell'USIA sono stati progettati per promuovere i valori degli Stati Uniti; per esporre presunte falsità, minacce e crimini comunisti e per rafforzare la comprensione e il sostegno per gli obiettivi degli Stati Uniti nella Guerra Fredda.

- "Come South", US Information Agency, 5 agosto 1954. Gli accordi di Ginevra del 1954 prevedevano una spartizione temporanea del Vietnam al 17° parallelo, creando uno stato comunista nel nord e uno stato non comunista sostenuto dalla Francia nel sud. C'era un periodo di 300 giorni di viaggio gratuito tra il nord e il sud del Vietnam prima della chiusura del confine. Gli Stati Uniti hanno condotto una campagna di propaganda per incoraggiare i nordisti a "andare a sud per evitare il comunismo", dove sarebbero stati "accolti a braccia

aperte". L'illustrazione presenta il Vietnam, tecnicamente parlando, diviso in due sezioni: in alto vengono illustrati scontri, violenze, villaggi incendiati, il tutto sotto la bandiera comunista, iconicamente rappresentato da un'immagine in bianco e nero.

In Vietnam dalle lotte post-coloniali alle battaglie per riunificare un Vietnam diviso dopo gli Accordi di Ginevra del 1954, gli artisti del Vietnam del Nord sono stati fondamentali nel portare i messaggi di Ho Chi Minh in prima linea nella battaglia e a una popolazione su entrambi i lati della divisione. Visivamente accattivanti, economici ed efficaci.

"I manifesti sono un documento storico ma anche illustrativo dell'uso dell'arte e dello sviluppo degli artisti nel paese", afferma Richard Di San Marzano, curatore della Collezione Dogma di arte propagandistica vietnamita e di una prossima mostra di manifesti originali a Ho Chi Minh Città.

Di San Marzano afferma che ci sono circa 1.000 esempi originali nella collezione iniziata da Dominic Scriven, un banchiere d'affari britannico trasferitosi in Vietnam negli anni '90.

"Gli artisti sono soldati sul fronte culturale"

A differenza di gran parte dell'arte di propaganda comunista dell'era della Guerra Fredda, quella del Vietnam è stata prodotta durante un conflitto attivo, conferendole un carattere, un'urgenza e uno stile tutto suo, crede Di San Marzano.

L'espulsione di "invasori stranieri" e la celebrazione di azioni militari, come l'abbattimento di aerei americani, erano temi comuni. Presenti regolarmente anche: simboli nazionali come il fiore di loto e iconografia comunista come il volto di Ho Chi Minh ("Zio Ho").

Le donne sono state ritratte nei manifesti in numerosi ruoli, ma in particolare, e unicamente, crede Di San Marzano, come combattenti in prima linea. Eppure una differenza fondamentale rispetto all'arte di propaganda sovietica e cinese che Di San Marzano scoprì era che la maggior parte dei manifesti erano firmati dagli artisti. Molti poster della collezione hanno disegni di vita classica sul retro, che Di San Marzano ritiene riguardasse più il miglior uso delle risorse piuttosto che l'espressione di sé.

Prodotti rapidamente e spesso sul campo - i colori e la carta erano spesso scarsi, soprattutto dopo l'escalation del conflitto nel 1965 - molti poster di quel periodo sono prodotti sul retro di qualsiasi materiale di riserva, comprese mappe e poster del blocco sovietico. Indipendentemente dalla loro formazione o dal loro

background, un tema comune ha unito gli artisti: ognuno era orgoglioso del ruolo svolto per aiutare il proprio Paese.

La verità sulla guerra del Vietnam è stata svelata dai primi veterani, che, di ritorno dal sud est asiatico, hanno testimoniato ciò che i giornali e la televisione si rifiutavano di pubblicare. Così in questo periodo vennero prodotti una moltitudine di manifesti di protesta: furono grida di denuncia, di indignazione verso i condottieri della guerra, ma furono anche compassionevoli verso coloro che subirono la guerra in Vietnam. La portata del fenomeno dei manifesti di protesta fu straordinaria: tra il 1965 e il 1973 vennero prodotti circa 40.000 poster politici dissidenti, e furono il lavoro di innumerevoli singoli professionisti e artisti occasionali, generalmente di orientamento liberale e piccole associazioni pacifiste, la maggior parte dei quali non firmavano i propri artefatti. I manifesti prodotti in questo periodo storico furono, secondo gli storici, l'espressione grafica più autentica della storia americana.

La Guerra del Vietnam ha rappresentato il grande fallimento dell'esercito americano all'estero, passando alla storia come la prima guerra mediaticamente globalizzata, in cui tutti i cittadini occidentali seguivano lo svolgimento degli eventi attraverso "la grande sorella", diventando parte integrante delle eroiche narrazioni dei soldati americani, apoteosi della manipolazione figurativa tesa a propagandare l'immagine di un'America come paese leader dei valori occidentali, in cui il sistema "dell'oriente a puntate" dal 1967 in poi inizia a logorarsi, mentre il conflitto armato finisce col mostrarsi nella sua inutilità, come traspare dalle prime immagini delle torture e persecuzioni dei civili vietnamiti. Di conseguenza cambiano le tecniche di influenzare le immagini, trasformando le illustrazioni nelle copertine dei magazine in fotografie di torture ai civili vietnamiti, o a sospetti vietcong che da "brutti ceffi" si trasformano in bambini piangenti e nudi che fuggono dalle bombe gettate dall'esercito a stelle e strisce.

Secondo la definizione di McLuhan la guerra fredda è una battaglia elettrica di informazioni e immagini, combattuta con la tecnologia più avanzata disponibile, dove spesso sono proprio i conflitti a determinare una modernizzazione dei media, e nel caso del Vietnam, la televisione, prima in bianco e nero, poi a colori, ha condotto il cittadino e lo stesso soldato a seguire gli ideali occidentali motivati dalla "sicurezza nazionale", variando poi in indignazione e senso di impotenza, condizio-

nato a colpi di filtri, sovrapposizioni di inquadrature, e tagli di immagini.

Il Vietnam ha rappresentato solo una fase intermedia nella copertura mediatica di un conflitto, ma per quel momento storico i servizi furono estremamente efficaci. I filmati all'epoca non erano trasmessi in diretta e le immagini girate dagli operatori, spedite per via aerea, andavano in onda soltanto uno o due giorni dopo l'avvenimento. Tuttavia certi meccanismi potenziali della TV, quali la semplificazione o la personalizzazione vennero fatti subito propri dalla rappresentazione televisiva di questo conflitto che portò a una "teatralizzazione della guerra simile, più che a un resoconto giornalistico, al cinema western o al romanzo d'avventura.

Le immagini e gli articoli diffusi dai giornalisti americani in Vietnam mostravano uccisioni e torture di civili inermi. Ampi settori dell'opinione pubblica iniziarono a considerare questa guerra come una 'sporca guerra', una guerra ingiusta e poco coerente con le tradizioni americane.

	<b>Favorevoli</b>	<b>Opposti</b>	<b>Nessun opinione</b>
	%	%	%
1965	60	24	16
1967	52	32	16
1968	42	46	12
1969	39	52	9
1970	32	57	11
1971	31	60	9
1973	29	60	11

Schema 7: Sondaggio sull'atteggiamento americano nei confronti della guerra del Vietnam tra maggio 1966 e maggio 1971.

Valori percentuali  
Gallup, George 1972

## 2.3 LA TV SATELLITARE E L'INFOWAR DURANTE LA GUERRA DEL GOLFO

Stefano Beltrame definì la Prima Guerra del Golfo come “la prima guerra del villaggio globale” per aver segnato uno spartiacque nella storia dei media.

Le immagini televisive vennero sottoposte ad un profondo controllo, selezionate e filtrate.

I giornalisti furono radunati in hotel e sale stampa, ed è l'unico punto di vista dal quale sarà osservata la guerra. Non esistevano più i corrispondenti dal campo, le uniche immagini della Guerra del Golfo che saranno pubblicate presentano i bombardamenti di Baghdad con le armi intelligenti.

Nel 1991, 16 anni dopo la conclusione della guerra del Vietnam, scoppia la prima guerra del Golfo, il conflitto durante il quale lo sforzo per creare un'inedita sinergia tra media e guerra raggiunge il suo apice e che, non a caso, è stata definita “la prima guerra del villaggio globale”.

La conferma del profondo cambiamento che stava avvenendo nel mondo della comunicazione la si ebbe nel corso della Guerra del Golfo, durante la quale fece la sua comparsa il telefono satellitare e la TV divenne il principale mezzo di comunicazione. L'informazione vera, pulita e obiettiva stava lasciando spazio alla spettacolarizzazione della notizia; ciò che contava non era la realtà dei fatti ma il fascino che essi suscitavano nelle masse.

Le immagini televisive durante la guerra del “1990 1991” divennero la principale fonte d'informazione. In quegli anni le immagini vennero selezionate, filtrate e costruite mediante un sapiente uso dei media ai quali venne imposto un nuovo codice. Ai giornalisti venne richiesto di attenersi alle regole del news management, il quale prevedeva accanto alla censura la gestione della informazione, e la produzione di eventi che fossero capaci di fare notizia a prescindere dalla sostanza vera o falsa di essa.

La grande protagonista della Guerra del Golfo fu la CNN, colosso americano dell'informazione, che coprì l'intero conflitto sfruttandolo con grande abilità al fine di trarvi un profitto. Figura leggendaria di questo periodo fu Peter Arnett che, inviato della CNN, tenne sveglio il mondo con le sue telecronache, le uniche in grado di far vedere e di raccontare gli eventi bellici senza censure. Arnett fu l'unico reporter americano che poté documentare in diretta, dall'Hotel Al-Rashid di Baghdad, l'inizio dei bombardamenti americani sulla città, il 17 gennaio 1991.

Il suo racconto fu reso ancora più vivo dalla diretta televisiva, resa possibile dalle nuove tecnologie, come per esempio le telecomunicazioni satellitari, che permisero al giornalista di trasmettere in tempo reale le immagini riprese.

Gli effetti mediatici sull'opinione pubblica, come imparato durante la Guerra del Vietnam, costituiscono dunque un obiettivo strategico indispensabile dell'azione militare, al punto da potersi affermare che la stessa conduzione del conflitto sembra in buona parte

determinata dalle strategie mediatiche, pianificate dai responsabili in modo strettamente connesso a quelle militari. È pertanto assolutamente necessario rappresentare mediaticamente l'efficacia quasi perfetta della macchina bellica degli Stati Uniti. Allo scopo, è necessario che l'intervento per liberare il Kuwait, invaso nell'agosto del 1990 dalle truppe irachene, sia rapido ed efficace e dimostri le capacità di altissimo livello della tecnologia militare statunitense. In particolare, le nuove tecnologie belliche dovranno consentire di colpire le infrastrutture del nemico cercando di evitare di coinvolgere le popolazioni civili ma, soprattutto, dovranno essere in grado di garantire al massimo livello possibile l'incolumità dei soldati americani, per evitare quello che durante la guerra del Vietnam era tristemente conosciuto come il Body-bag effect.

Le cause dell'intervento Statunitense affiorano nel mercato petrolifero del Kuwait, il quale produceva così tanto petrolio da far scendere i prezzi in tutto il mondo e, a peggiorare le cose, i funzionari iracheni sospettavano che il Kuwait stesse rubando petrolio dalle sue riserve. L'Iraq, d'altro conto, aveva un disperato bisogno di denaro a causa dell'enorme debito con vari paesi europei accumulato durante la guerra con l'Iran.

Poiché l'Iraq vedeva il Kuwait come una nazione che ostacolava il loro flusso di cassa, decisero di invaderlo. Il Kuwait chiese dunque aiuto all'America, la quale sosteneva la causa in quanto aveva bisogno di assicurarsi gli interessi petroliferi e mantenere il petrolio a buon mercato per poterlo acquistare.

Bush aveva però un problema: gli Stati Uniti soffrivano ancora di quella che il presidente Reagan descrisse come "sindrome del Vietnam" nel 1980.

Questo deriva dalle immagini altamente emotive che la nazione ha visto attraverso il Vietnam lasciando un segno nell'America anni dopo. Gli Stati Uniti tornarono in televisione a essere bellicosi e le persone non erano felici perché era la prima guerra in cui erano coinvolti dal Vietnam.

Dettate tali premesse, Bush aveva più di mezza nazione da convincere, eppure riuscì ad entrare nuovamente in una sanguinosa guerra che non filtrò mai attraverso gli schermi, e al termine delle operazioni militari, questa volta vittoriosi, ottenne un sostegno pubblico totale, pari al 79% di americani favorevoli all'intervento Statunitense nel Medio Oriente, grazie ad un dettagliato controllo delle informazioni e una profonda propaganda che i mass media tradizionali, come stampa e radio, e successivamente la televisione, con l'introduzione della tecnologia satellitare, seguì parallelamente.

☞ Il Body-bag effect è l'impressione determinata dal ritorno in patria dei corpi dei soldati negli appositi contenitori di plastica.

☞ Sondaggio pubblico 15 - 18 Novembre 1990, all'alba dell'ingresso Statunitense nel Kuwait: "Se l'attuale situazione in Medio Oriente non cambi entro gennaio, sareste favorevoli o contrari all'entrata in guerra degli Stati Uniti per cacciare gli iracheni dal Kuwait?"

Favorevoli: 37%

Contrari: 51%

Bush usò dunque i media per bombardare il mondo con la propaganda, disumanizzando Saddam Hussein e il suo esercito, trasformandoli in una forza depravata, paragonandolo ad Hitler.

Lo strumento principale che è stato utilizzato per ottenere il sostegno del pubblico americano è stata una campagna di pubbliche relazioni da 11,9 milioni di dollari, guidata da un gruppo chiamato "Citizens For A Free Kuwait", gestito dalla società "Hill and Knowlton", finanziata da Kuwait.

---

"I militari controllavano i movimenti dei media molto più strettamente di quanto non facessero in Vietnam. Praticamente non avevano accesso ai soldati sul campo di battaglia e sono stati resi molto più dipendenti da informatori ufficiali ed esperti durante i briefing organizzati dai militari. Il risultato in America è stata l'immagine di una guerra "buona" e "pulita" dominata da una tecnologia fantastica ed effetti speciali, in netto contrasto con il sanguinoso disastro del Vietnam".

Benjamin Howell, 2012.

---

Il 17 Gennaio del 1991 iniziano i primi bombardamenti dall'Arabia Saudita, base delle forze della coalizione guidata dagli Stati Uniti.

Ormai la tecnologia ha raggiunto livelli assai elevati: telecamere di dimensioni ridotte e dispositivi portatili di editing permettono di montare il materiale sul posto, mentre i collegamenti satellitari consentono di inviarli in diretta sugli schermi televisivi.

Importanti furono le riprese dell'operazione Desert Storm - "tempesta del deserto", tecnica militare che prevedeva massicci bombardamenti aerei da parte dell'esercito Statunitense per abbattere il regime di Saddam Hussein, invasore del Kuwait.

Le immagini, trasmesse in diretta televisiva, venivano impresse da piccoli dispositivi digitali, generalmente utilizzati per gli eventi sportivi e situati in torrette di artiglieria.

Queste telecamere a infrarossi, in condizioni di scarsa illuminazione, hanno permesso di riprendere l'intera operazione rendendo il pubblico parte attivo della missione. Lo spazio delle riprese risulta essere estremamente complesso: paesaggi urbani e desertici, caotici e

contornati da scie di missili che offrono poche informazioni visive all'osservatore, colmate da un sound forte e incalzante facendo comprendere subito il pericolo del luogo rispetto alla civile abitazione occidentale, che intimorisce lo spettatore dal suo divano.

La storia dei dispositivi per la visione notturna risale a poco prima della Seconda Guerra Mondiale, quando la Germania sviluppò primitivi dispositivi a infrarossi e gli Alleati seguirono l'esempio. Queste tecnologie di "generazione zero" amplificavano la luce esistente circa 1.000 volte, ma erano ingombranti e ingombranti, richiedendo proiettori a infrarossi così grandi da dover essere montati su camion a pianale, rendendoli facili bersagli per il nemico.

Gli anni '70 hanno portato progressi nella termografia, che è stata migliorata nei decenni successivi. I sistemi di visione notturna erano una parte importante dell'operazione Desert Storm nei primi anni '90, con un generale che testimoniava che la capacità di visione notturna dell'esercito era il più grande vantaggio che aveva.

Ci sono due modi principali in cui la visione notturna può funzionare: in primo luogo, c'è l'intensificazione dell'immagine, prendere la luce ambientale esistente come la luce della luna o delle stelle e amplificarla attraverso processi elettrici e chimici. Questo produce la classica immagine verde brillante che conosciamo dalla TV e dai film. Poi c'è la termografia, che cattura l'energia infrarossa emessa da persone e oggetti. Questo ha il vantaggio di lavorare nell'oscurità totale quando non c'è nemmeno un tocco di luce stellare da intensificare, come in una grotta.

Durante l'operazione "Tempesta del Deserto" la visione amplificò la luce fino a 50.000 volte, e l'effetto risulta essere di un colore verde che permette di migliorare la visione per il bulbo oculare umano fornendo un buon contrasto.

Mentre, per le riprese dagli aerei, durante la Guerra del Golfo, i sistemi di visione notturna dall'alto si sono forniti di sensori montati su un gimbal, un supporto che mantiene fermo un oggetto al centro nonostante il movimento e le vibrazioni. Il gimbal è montato sotto l'aereo in modo che i sensori per la visione notturna guardino il suolo e catturino immagini nell'oscurità mentre l'aereo sorvola.

Questa è ciò che viene definita "l'estetica del Golfo": il deserto è nemico tanto quanto l'esercito iracheno". Le immagini rimangono sempre piuttosto pulite e chirurgiche, sembrando quasi un videogame, recandola sensazione che la guerra sarà rapida e incruenta.



Le riprese notturne effettuate durante la Guerra del Golfo furono effettuate tramite telecamere a infrarossi che amplificavano la luminosità delle immagini di 50.000 volte l'originale.

La macchina propagandistica occidentale all'unanimità si appoggia ad una tecnica già consolidata durante la Prima Guerra Mondiale: la brutalizzazione del nemico. Si comincia "rifacendo il look" al dittatore iracheno Saddam Hussein, che viene presentato come uno psicopatico sanguinario, odiato dal suo popolo e da quelli degli altri paesi arabi, e paragonato ad Hitler.

Un esempio emblematico fu la copertina della rivista *New Republic*, settimanale conservatore statunitense datata 1990, il periodo immediatamente antecedente la prima guerra del Golfo.

Nella cover, Hussein viene ritratto con i baffi alla Hitler e il titolo recita: "Furor in the gulf", che in inglese suona molto simile alla parola "Führer".

Parole e immagini hanno percorsi diversi nella nostra percezione del mondo esterno: la gravità dell'atto sta nel fatto che l'immagine viene a contatto ed interessa il lato più vulnerabile dei processi cognitivi del pubblico, con una decodifica primaria che incide sull'aspetto emotivo e affettivo, nel modo in cui il cervello elabora le immagini.

L'utilizzo di immagini falsificate garantisce una maggiore efficacia in termini di immediatezza ed intensità della risposta emotiva. Si ottenne un impatto immediato: normalmente viene data scarsa credibilità a ciò che viene scritto nei giornali, ma difficilmente viene messa in dubbio la veridicità delle immagini.

D'altra parte in Iraq Saddam Hussein promosse un culto della personalità durante il suo governo per ispirare la devozione dal popolo iracheno.

La sua immagine è stata ampiamente diffusa e ha fatto proliferare una serie di spazi pubblici dedicati allo scherno del dittatore. La Gran Bretagna e gli Stati Uniti colsero l'occasione per minare il sostegno pubblico di Saddam durante la Guerra del Golfo nel 1990, diffondendo una propaganda anti-Saddam, composta da manifesti, caricature e merchandising.

Un'altro metodo utilizzato dagli Stati Uniti per convincere il pubblico a sostenere la guerra fu l'assenza di fotografie, sostituite da infografiche, ossia la rappresentazione grafica come forma di accesso ai fatti.

Le infografiche, pubblicate nei principali quotidiani, riviste e trasmesse anche in televisione, erano di tipo quantitativo (rappresentazioni schematiche che consentono di apprezzare le dimensioni delle componenti informative in questione ripartendole e distribuendole razionalmente in uno spazio geometrico) come grafici a torta e a ciambella, diagrammi a barra, istogrammi, diagrammi a curve, diagrammi ad aree o "a bolle".

Altre tipologie di infografiche tipiche della Guerra del

L'information design è la disciplina che si propone di rielaborare le informazioni in forma diagrammatica per favorirne la comprensione.



Golfo furono le mappe di "USA Today" estremamente dettagliate e colorate, che illustrano il funzionamento degli aerei militari e gli armamenti usati dall'esercito americano.

"USA Today" è un quotidiano post-televisivo che si propone come giornale più leggero rispetto agli altri quality papers statunitensi, sia dal punto di vista visivo (a cominciare dall'uso di un carattere bastoni nel nome di testata) che da quello dei contenuti.

Le infografiche, al pari delle illustrazioni, spesso vengono utilizzate unicamente per rendere le pagine più vivaci e per intrattenere il lettore piuttosto che per rendergli accessibili le notizie più difficili da comprendere.

Le potenzialità delle nuove tecnologie vengono sfruttate al massimo dai grafici per creare schemi estremamente accattivanti e creativi: spopolano i grafici tridimensionali e prospettici, l'uso delle texture per i riempimenti, il ricorso a pittogrammi e illustrazioni al posto degli elementi degli schemi quantitativi.

Durante la Guerra del Golfo si diffonde la tendenza a utilizzare le infografiche in modo intensivo per illustrare i fatti al posto delle fotografie, come spiega il professor Alberto Cairo in "Infografia 2.0":

*"Di solito si parla di questo fatto in modo trionfalistico nella letteratura specializzata in visualizzazione dell'informazione per la stampa, si esaltano gli sviluppi delle abilità tecniche e dello status professionale degli infografici dentro le redazioni, ma la verità è che, da un punto di vista giornalistico, fu un disastro: si relegò definitivamente la visualizzazione dei fatti al ruolo di "non-giornalismo" che attualmente ricopre in tanti quotidiani.*

*Di nuovo i grafici sono meri abbellimenti della pagina e non strumenti di utilità informativa per i lettori.*

*La precisione dei dati presentati nelle mappe e nei diagrammi non era una preoccupazione per gli editori.*

*Prima veniva la spettacolarità.*

*Come era già successo nel 1898 con il "New York Journal" e l'esplosione del Maine a Cuba, i grafici sulla prima Guerra del Golfo erano pieni di mezze verità, esagerazioni e dettagli completamente inventati.*

*Stilisticamente erano molto sofisticate: la qualità delle illustrazioni raggiunse livelli mai visti fino a quel momento".*

Come già accaduto vent'anni prima in Vietnam, gli aspetti tecnologici costituiscono un ottimo spunto per offrire l'immagine desiderata della guerra. Si pone quindi grande enfasi sugli armamenti intelligenti, cioè il modo principale per convincere l'opinione pubblica mondiale che si può vincere una guerra moderna sen-



Opinione pubblica americana favorevole alla Guerra nel Golfo Persico.  
Gallup. 1991.

za gli orrori del passato e senza eccessivi spargimenti di sangue: le autorità americane descrivono perciò uno scontro tra macchine e infrastrutture, non più tra esseri umani; solo in un secondo tempo si saprà che gli armamenti intelligenti costituivano solo una minima percentuale - essendo tra l'altro molto costosi - delle armi usate e che la maggior parte delle bombe avevano mancato il bersaglio. Alla fine della Guerra del Golfo Persico, c'era un diffuso sostegno pubblico per la partecipazione degli Stati Uniti alla guerra e l'approvazione del modo in cui il presidente George Bush stava gestendo la situazione. In effetti, sulla scia del cessate il fuoco, Bush ha ricevuto il più alto indice di approvazione del lavoro che un presidente abbia ricevuto da quando Gallup ha iniziato a porre la domanda negli anni '30, con l'89% degli americani che ha indicato la propria approvazione e solo l'8% di disapprovazione. Il presidente Harry Truman ha ricevuto il suo punteggio più alto (87%) nel giugno 1945, subito dopo la resa della Germania nella seconda guerra mondiale. Gli unici altri due presidenti a ricevere un indice di approvazione di almeno l'80% sono Franklin D. Roosevelt, che ha ricevuto il suo punteggio più alto (84%) sulla scia dell'attacco giapponese a Pearl Harbor, e John F. Kennedy, il cui indice di approvazione più alto (83%) è arrivato dopo la fallita invasione di Baia dei Porci a Cuba. Nonostante l'eventuale popolarità della Guerra del Golfo Persico, gli americani dovettero essere persuasi a sostenere tale sforzo. In risposta all'invasione irachena del Kuwait, hanno dato un sostegno immediato alla decisione del presidente Bush di inviare forze americane in Arabia Saudita all'inizio di agosto 1990, dal 78% al 17%, ma erano quasi equamente divisi sul fatto che la situazione fosse davvero valeva la pena entrare in guerra, e la maggioranza si oppose agli sforzi militari degli Stati Uniti per cacciare gli iracheni dal Kuwait. La decisione di Bush di lanciare attacchi aerei il 16 gennaio, il giorno dopo la scadenza fissata da una risoluzione delle Nazioni Unite che chiedeva il ritiro dell'Iraq dal Kuwait, ha provocato un aumento del sostegno pubblico allo sforzo bellico. In genere, il pubblico si stringe intorno al presidente quando prende una decisione importante come andare in guerra, e in questo caso la manifestazione è stata immediata e diffusa: dall'80% al 15%, gli americani hanno espresso sostegno alla "decisione degli Stati Uniti di andare alla guerra con l'Iraq per cacciare gli iracheni dal Kuwait". Un altro sondaggio una settimana dopo non ha rilevato alcuna ambivalenza da parte del pubblico sul fatto che valesse la pena di entrare in guerra per la situazione, poiché

il 71% degli americani ha affermato che lo era e solo il 24% ha affermato di no - ben lontano dal pubblico equamente diviso misurato da Gallup su questo argomento nei mesi precedenti la guerra. Immediatamente dopo l'inizio della fase di attacco aereo della guerra, un sondaggio Gallup ha rilevato che solo il 30% degli americani affermava che l'azione militare dovrebbe cessare quando l'Iraq fosse stato costretto a lasciare il Kuwait, mentre il 65% ha affermato che non dovrebbe cessare fino a quando anche Saddam Hussein non fosse stato rimosso dal Kuwait.

Tutto sommato pensi che valesse la pena entrare in guerra per la situazione nella regione del Golfo Persico?			
	<b>Si, ne vale la pena</b>	<b>No, non ne vale la pena</b>	<b>Nessun opinione</b>
	%	%	%
19-21 Febbraio 2001	63	31	6
6-9 Febbraio 1992	66	32	2
6-9 Gennaio 1992	59	38	3

Schema 8: Sondaggio sull'atteggiamento americano nei confronti del sostegno alla Guerra nel Golfo Persico.

Valori percentuali  
Gallup, 2001.

Favorirebbe o si opporrebbe al ritorno delle truppe americane nel Golfo Persico per rimuovere Saddam Hussein dal potere in Iraq?			
	<b>Favorevoli</b>	<b>Opposti</b>	<b>Nessun opinione</b>
	%	%	%
19-21 Febbraio 2001	52	42	6
29-30 Giugno 1993	70	27	3
30 Marzo - 5 Aprile 1992	55	40	5

Schema 9: Sondaggio sull'atteggiamento americano nel riinvio delle forze statunitensi nel Golfo Persico.

Valori percentuali  
Gallup, 2001.

## 2.4 INTERNET COME TERRENO DI SCONTRO TRA I JIHADISTI E L'OCCIDENTE

L'invasione americana dell'Iraq nel 2003, cioè la seconda guerra del Golfo, ha fornito ai media l'opportunità di superare in qualche modo il servilismo dimostrato durante la prima guerra del Golfo.

Tutto ha origine dagli attentati alle torri gemelle l'11 settembre 2001, forse l'esempio più spettacolare di propaganda compiuta con un atto bellico. Le immagini degli aerei che si schiantano sui grattacieli fanno rapidamente il giro del mondo, diffuse all'infinito su media vecchi e nuovi. L'attentato è un grande lancio pubblicitario per Al Qaeda, che dimostra la sua capacità di danneggiare gli Stati Uniti al cuore.

Lo scopo è colpire l'opinione pubblica americana e più in generale del sistema occidentale.

Le comunicazioni di massa diventano quindi il principale terreno di scontro.

I governanti americani devono dimostrare di essere in grado di difendere il proprio paese ed i suoi interessi: l'11 settembre offre quindi le condizioni per una svolta in politica estera che conduca ad un nuovo ruolo degli Stati Uniti e ad una nuova forma di propaganda globale. Si elabora perciò un nuovo linguaggio, le cui parole chiave sono: "sicurezza", "guerra al terrore", "guerra globale permanente", "enduring freedom".

La maggior parte dei mezzi di comunicazione di massa, scioccati dall'11 settembre, adottano i linguaggi e le interpretazioni offerte dall'amministrazione Bush e l'idea dello scontro di civiltà e della guerra permanente viene tutto sommato condivisa. Se la prima guerra del Golfo era stata seguita in tutto il mondo principalmente attraverso la CNN, ora operano invece sul mercato altre potenti reti satellitari: oltre a Fox News e CNN, Al Jazeera (non a caso definita la CNN araba).

È anche la prima guerra in cui Internet svolge un ruolo importante (che da questo momento si svilupperà con una progressione inarrestabile): sulla rete si combatte un conflitto tra siti favorevoli e siti contrari alla guerra, sui forum si svolgono scontri tra le parti, di fatto ampliando a dismisura la possibilità di intervenire in materia a chiunque, anche a chi non lo fa di mestiere.

La quantità di informazioni di guerra raggiunge un livello altissimo, finora sconosciuto, costringendo l'amministrazione americana ad adottare nuove strategie comunicative, anche perché i media non sono più disposti a tollerare le limitazioni del primo conflitto del Golfo. Così, dal 2001 al 2003, gli Stati Uniti prendono



Data di fondazione di Al Jazeera, rete televisiva satellitare con sede in Qatar.

d'assalto Afghanistan e Iraq, allo scopo di interrompere l'avanzata del gruppo terroristico Al-Qaeda e cessare la produzione e distribuzione delle armi di distruzione di massa (ADM) ripetendo l'operazione nel 2014 con l'intento di combattere lo Stato Islamico.

Anche se una grande maggioranza del 75% della popolazione statunitense ha ammesso che la guerra non valeva i risultati, l'amministrazione Bush è riuscita a marciare in medio oriente con un sostegno pubblico pari al 47-60%, sfruttando l'angoscia e la rabbia nazionale delle vulnerabili masse all'indomani degli eventi dell'11 settembre.

In base a un meccanismo comunicativo, ogni nuova minaccia si conquista un posto di rilievo nei telegiornali, sui giornali, in internet, divenendo parte del nostro vissuto quotidiano e alimentando le nostre paure e le nostre ansie.

Infatti i media, nel garantire l'informazione grazie alla possibilità di sfruttare le nuove tecnologie di trasmissione satellitare e digitale, sono in grado di raggiungere ogni angolo del pianeta veicolando immagini e messaggi di terrore, spettacolarizzando i contenuti e conferendo una visibilità inedita. Ma il pericolo più grande rispetto al passato è che tali tecnologie sono più veloci, economiche e capaci di soddisfare il requisito di ubiquità.

Così, proprio gli strumenti di informazione e comunicazione, dai più considerati le nostre bandiere di libertà e democrazia, diventano la principale arma nelle mani dei terroristi per attuare ricatti politico-ideologici e per destabilizzare le nostre società.

Il terrorismo ha saputo sfruttare le potenzialità multimediali contemporanee, anche grazie ad un utilizzo sapiente delle peculiarità di Internet: il web, infatti, non solo consente di diffondere qualsiasi contenuto comunicativo, in tutto il pianeta, ma anche tutte quelle immagini che, per opportunità legata alla decenza, non possono andare in onda sugli schermi televisivi tradizionali (es. esecuzioni, ostaggi decapitati, corpi straziati, mutilazioni, ecc.). Le organizzazioni sovversive, perciò, si trovano nelle condizioni di gestire direttamente, senza la mediazione delle reti televisive, uno spazio e uno strumento che diventa sempre più spettacolare e potente. Internet costituisce un ottimo strumento per le finalità che il terrorismo si pone: si contraddistingue per l'assenza di regole, la possibilità di una navigazione anonima, il vasto potenziale di utenza e il veloce flusso delle informazioni unitamente alla sua capacità di "con-globare", al di là di ogni frontiera fisica o culturale. È molto più di un mezzo di comunicazione, è un

☞ L'acronimo ADM sta per Arma di distruzione di massa: un'arma capace di uccidere indiscriminatamente una grande quantità di esseri viventi. Questa definizione comprende diversi tipi di armi, tra cui armi nucleari, armi biologiche, armi chimiche e armi radiologiche.

Registrazioni snuff, dall'inglese "spegnere lentamente" si riferisce a video amatoriali in cui vengono mostrate torture realmente messe in pratica culminanti con la morte della vittima.

mondo virtuale dove ci si può incontrare, consolidare dei legami preesistenti o crearne di nuovi, ma anche stabilire reti clandestine terroristiche e fare propaganda. Basti pensare che, nell'ambito dell'odierna e-versione, internet risulta essere la piattaforma privilegiata dal neo-terrorismo non solo per fini di reclutamento ma, soprattutto, per finalità operative.

La procedura strategica impiegata dal terrorismo prevede tre diversi momenti. Dalla spettacolarizzazione del macabro (orrorismo), attraverso la diffusione libera di registrazioni snuff che pongono lo spettatore dinanzi lo "spettacolo" della morte in presa diretta, alla manipolazione dell'audience, attraverso il proliferare di informazioni deliberatamente distorte, e l'e-recruitment, ovvero il reclutamento praticato tramite i forum, le chat, i blog, facendo ricorso a messaggi cifrati sulla rete o testi nascosti dietro l'immagine banale di un sito: tutto si svolge in un ambiente immateriale, che evita il contatto diretto e, di conseguenza, la tracciabilità delle comunicazioni.

Anche l'indottrinamento e la formazione operativa dei militanti passano per il web: riviste on-line propagandistiche e militari; centri studi che forniscono analisi delle situazioni politiche e sociali dei Paesi d'attaccare; manuali per assemblare esplosivo con ingredienti comuni e per apprendere le tecniche d'assalto; programmi d'allenamento fisico; istruzioni su come raccogliere soldi necessari al finanziamento delle cellule terroristiche. Dopo l'attacco alle Torri Gemelle del 2001, Al-Quaeda rivendicò l'attentato tramite video che divennero il marchio di fabbrica del gruppo terroristico.

---

"I video con Bin Laden erano essenziali, le riprese in camera fissa con l'audio il più delle volte disturbato dal rumore del vento che soffiava sulle alture dove si nascondeva il leader. Bin Laden parlava con tono pacato in un arabo colto, con il carisma di un capo guerrigliero. Realizzati con camera fissa erano anche i video delle esecuzioni in cui si inquadrava subito il prigioniero seduto per terra e vestito con una tuta arancione. In piedi, alle sue spalle, c'era immancabilmente una fila di jihadisti a volto coperto. L'esecutore stava dietro al prigioniero, leggeva la sentenza e la motivazione".

Bruno Ballardini. "ISIS - Il Marketing Dell'Apocalisse". 2014.

---

Il salto di qualità rispetto a quei video è evidente: con l'ISIS, oggi, tutto viene ripreso in alta definizione, dai più anonimi mujaheddin al protagonista del nuovo scenario, Abu Bakr al-Baghdadi.

Quella dell'ISIS è una guerra che si serve di Internet, sfruttando qualsiasi canale si trovi in rete. Twitter gioca un ruolo importantissimo nella guerriglia mediatica e negli attacchi frontali, essendo impiegato sia per il lancio dei video, diffondendo i link ai siti che li ospitano, sia per il loro rilancio ogni volta che vengono cancellati. Ogni tweet interno all'enorme massa di follower e di sostenitori, è rilanciato immediatamente mille volte con una velocità impressionante.

Il salto di qualità fra al-Qaeda e l'ISIS non è solo nella glorificazione della violenza da parte della seconda organizzazione, criticata per questo dalla prima, ma soprattutto nel diverso uso di Internet: mentre al-Qaeda utilizzava per il reclutamento e la comunicazione la "vecchia" Internet, basata su siti web statici e forum, l'ISIS fa un uso orchestrato del social web, mettendo in mostra perfino i suoi successi nel reclutamento con lanci su Twitter e pagine su Facebook dove le nuove reclute straniere diventano strumenti di propaganda per la guerra digitale del gruppo.

La grande novità portata dall'ISIS sta nel fatto che la propaganda viene per la prima volta sviluppata e declinata in format che complessivamente costituiscono un palinsesto. I video dell'ISIS sono documentari di cinéma vérité con produzioni molto curate, assolutamente lontane dalla rozza cinematografia di al-Qaeda, dove vengono addirittura applicati effetti speciali da far invidia alla produzione cinematografica occidentale, come l'uso di slow motion.

I principali format della comunicazione via web dello Stato Islamico possono essere distinti in:

- MUJATWEETS, si tratta di brevi estratti dai video di propaganda da distribuire in forma di preview. Logica tipicamente pubblicitaria che trova la sua origine tecnica nelle campagne con spot di formato più lungo strutturati in vignettes, ovvero in brevi scene autonome con situazioni diverse. Questo permette di indirizzare la comunicazione a più target e inoltre di "ruotare" la scelta e la composizione delle vignettes, rendendo lo spot ogni volta diverso variando il montaggio. È un format studiato apposta per Twitter, leggero e che permette una circolazione virale dei documenti video con i retweet.
- FILMOGRAFIA. Si tratta di vere e proprie produzioni cinematografiche della durata di un'ora o più, diffusi principalmente su Youtube, o su blog via Internet, da

☞ "Eid Greetings from the Land of Khilafah"  
(Auguri per le Feste dalla Terra del Califfato):  
DATA DI USCITA: 02/08/2014  
PRODUZIONE: Al-Hayat Media Center

☞ "Flames of War"  
DATA DI USCITA: 19/09/2014  
PRODUZIONE: Al-Hayat Media Center

Principale agenzia che si occupa della grafica:   
Rayat Al-Tawheed.

Sia "Dabiq" che l'"Islamic State Report" sono   
edite dal al-Hayat Media Center. Entrambe sono  
disponibili in formato Pdf, ma "Dabiq" si trova  
anche sulla piattaforma Issuu (issuu.com) con la  
possibilità di leggerla online.

far invidia alle produzioni hollywoodiane, con un uso sapiente degli effetti di post produzione. Questi film, generalmente preceduti da trailer, sono il "marchio di fabbrica" dello Stato Islamico.

- BANNER. L'uso dei banner grafici (in formato jpeg, gif, gif animato o flash), per annunciare l'imminente uscita del nuovo numero di una rivista o di un nuovo video.
- COMUNICATI POLITICI. Con L'IS c'è stata un'evoluzione nel concepimento dei rapimenti e del ricatto verso i Paesi Occidentali: se in passato si era abituati agli ultimatum inviati per lettera o letti al telefono, con un messaggio scritto, accompagnato dalle foto del rapito e da una telefonata anonima da cabina a gettone, oggi le foto sono sostituite dal video delle decapitazioni.
- Produzioni musicali. A dicembre del 2013 il gruppo iracheno di al-Qaeda confluito nell'ISIS lancia una nuova agenzia specializzata nella produzione di canti jihadisti da distribuire in formato mp3 o su YouTube, la Ajnad Media Foundation. I canti comprendono Inni di battaglia, Inni al martirio, Inni funebri, Inni di lode.
- Editoria elettronica. L'uso di riviste a fini di propaganda si è nuovamente reso utile, anche in un'epoca che vede prevalere i media digitali e interattivi. È l'approccio utilizzato dalle riviste "Inspire" e "Azan", pubblicate rispettivamente da Al-Qaeda nella Penisola Arabica (AQAP) e dai talebani afgani e del confine col Pakistan. Queste riviste hanno attirato l'attenzione delle organizzazioni di intelligence a causa del loro obiettivo dichiarato di voler incentivare attacchi di lupi solitari nei Paesi occidentali. Il livello intellettuale di queste riviste è paragonabile a quello di altri periodici del mercato di massa e si rivolgono a un pubblico ragionevolmente ben istruito. I segni di un cambiamento di direzione editoriale dopo la morte di un responsabile sono chiaramente visibili in "Inspire". I nuovi autori cambiano a ogni numero, ma in linea di massima si somigliano tutti. Spesso lo stile di scrittura è simile in tutti gli articoli anche quando c'è un cambio di proprietà, e quindi è probabile che il periodico sia scritto da una singola persona o da un gruppo molto ristretto.
- SOFTWARE E HACKING. Software, indispensabili per una comunicazione sicura, alla quale si aggiungono decine di altri strumenti che vengono elaborati continuamente, come ad esempio giochi in HTML5 per promuovere il jihad in Cecenia, Iraq, Mali, Siria, e in Tunisia, tutorial online per fare phishing su PayPal, fino ad app per ricevere le notizie sull'ISIS, come Fajr Al-Basha'ir (Alba della Buona Novella), distribuita ad aprile 2014 e disponibile per dispositivi Android, o una versione modificata di un browser TOR per la navigazione invisibile

distribuita nel novembre del 2014.

• VIDEOGAME EDUCATIVI. Uno strumento del tutto inedito per la propaganda sono i videogame. I programmatori dell'ISIS hanno già diffuso da anni arcade games modificati e ambientati nel contesto del jihad, in versioni sia per computer che per cellulare. L'obiettivo è quello di avvicinare alla jihad quanti più aspiranti mujaheddin sia possibile fin dalla più giovane età. Un esempio fondamentale è Grand Theft Auto diffuso e pubblicizzato nei Social Network come Youtube e Twitter. Nel 2013, il Dipartimento di Stato americano lancia una strategia di comunicazione per dissuadere i giovani dalla tentazione di seguire l'ISIS, con spot e altre azioni virali sui social media. La campagna, inaugurata a dicembre sotto gli auspici di Obama con lo slogan Think Again Turn Away (Ripensaci, stanne alla larga) diffusa su Twitter, YouTube, Facebook, Tumblr e Google+. Gli esempi più emblematici della campagna di sensibilizzazione furono la replica della schermata iniziale del gioco Grand Theft Auto modificato dall'ISIS, dove il nome del gioco è stato cambiato in Grand Theft Innocence (Grande Furto di Innocenza) accompagnato dal claim "L'ISIS usa i videogame per giocare con la tua mente. Non lasciare che sia il tuo controller!".

☞ Tra i più celebri videogame editi dall'ISIS ci sono Quake, Doom, Unreal Tournament e Call of Duty.

MEDIA	OBIETTIVI
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialogo di gruppo pubblico</li> <li>• Allargamento base simpatizzanti</li> <li>• Segnalazione link e articoli</li> <li>• Feedback dall'audience</li> <li>• Creazione di consenso</li> </ul>
Riviste e-book	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propaganda interna/esterna</li> <li>• Informazione interna</li> <li>• Immagine istituzionale</li> <li>• Creazione di consenso</li> </ul>
Musica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione spirito di appartenenza</li> <li>• Conferma dei valori di gruppo</li> <li>• Incitamento al jihad</li> </ul>
Videogame	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avvicinamento giovani al jihad</li> <li>• Allargamento base simpatizzanti</li> </ul>
CD/DVD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuzione capillare dei video</li> <li>• Collezionismo tra simpatizzanti</li> <li>• Creazione di consenso</li> </ul>

Schema 10: Sondaggio sull'atteggiamento americano nei confronti della guerra del Vietnam tra maggio 1966 e maggio 1971.

Valori percentuali  
Gallup, George 1972

## 2.5 IL CONFLITTO RUSSO - UCRAINO VISSUTO NEI SOCIAL NETWORK

24 febbraio 2022. Il mondo si risveglia alla notizia che sta per scuotere l'Europa nel profondo. Dopo alcuni anni sempre più tesi, la Russia ha lanciato un attacco su larga scala contro l'Ucraina. Mentre le bombe continuano a cadere su Kiev, le persone in tutto il mondo scorrono instancabilmente le bacheche dei Social Network, affamate di qualsiasi informazione. I notiziari principali e indipendenti iniziano a sfornare aggiornamenti su quello che sarebbe diventato il primo giorno di guerra. In tutti gli angoli del mondo, le persone rimangono incollate ai loro telefoni e laptop. E mentre si preparano per la giornata, mentre lavorano, mentre cercano modi per aiutare, continuano a rivolgersi a quella che molti ritengono la fonte di informazioni più accessibile.

---

“ Giovedì mattina, molto prima di caricare il primo di molti articoli sull'attacco della Russia all'Ucraina, ho ricevuto la notizia sul mio telefono. Twitter ha organizzato un evento pieno di tweet di testate giornalistiche e funzionari governativi. [...] Un amico in una chat di gruppo ha scattato una foto della sua TV, che mostrava un'immagine sul notiziario via cavo di auto che lasciavano Kiev. Presto sono seguite notifiche da altre piattaforme. Le informazioni sull'Ucraina avevano preso il sopravvento sulla mia schermata iniziale”.

Angela Watercutter per Wired, 2022.

---

Quello che può fornire aggiornamenti istantanei in un formato facilmente digeribile: i Social Media. Il consumo di notizie nel 21° secolo appare molto diverso rispetto a una volta; non ci sono dubbi al riguardo. L'immagine del nucleo familiare che guarda la trasmissione serale raccolta intorno alla tv è sempre più difficile da trovare. Il pendolare mattutino che legge

i giornali è spesso circondato da persone che scorrono su schermi di tutte le dimensioni. Mentre le informazioni stesse potrebbero non aver subito cambiamenti drastici, il mezzo certamente lo ha fatto.

La maggior parte dei dati disponibili indica una preferenza costante per le testate giornalistiche affermate per quanto riguarda le fonti. Allo stesso tempo, sottolinea una propensione per piattaforme e formati moderni, come feed di social media, newsletter o podcast.

Si potrebbe sostenere che nel 2022 i nuovi media sono talmente parte integrante della nostra vita quotidiana che stanno diventando vecchie notizie. Tuttavia, mentre la sua influenza stratificata è stata al centro della ricerca per molti anni, il modo in cui ci influenza quando si tratta di comunicare sul conflitto è ancora qualcosa che sia gli scienziati che i profani stanno esplorando.

Con l'aumento dei disastri globali negli ultimi anni, il Web 2.0 ha consolidato il suo ruolo chiave nel modo in cui ci relazioniamo alle crisi. Dire che le ramificazioni di questo fenomeno sono vaste sarebbe un enorme eufemismo.

Basta pensare a eventi come le rivolte della primavera araba o dell'inverno cileno per avere un'idea di quanto possano diventare rilevanti i social media. E con giocatori come Twitter che vietano gli annunci politici durante la campagna per la rielezione di Donald Trump nel 2019, o giganti della tecnologia come Meta che riconsiderano le loro politiche sulla scia della guerra condotta dalla Russia, si può solo presumere che l'intera portata delle implicazioni sia ancora per rivelarsi.

L'ascesa del Web 2.0 è legata a innumerevoli tendenze che riguardano la produzione e la diffusione delle informazioni. Se fino alla metà degli anni 2000 il pubblico assorbiva in gran parte il materiale in modo passivo, attraverso i canali dei mass media, il presente può essere caratterizzato da uno strato completamente nuovo di sistemi, ruoli e tecnologie.

I tempi di agitazione sembrano concentrare e focalizzare questi diversi aspetti, oltre a rivelare l'entità del loro impatto. E con quella che potrebbe già essere considerata la guerra più documentata della storia ancora in corso in Ucraina, il ruolo dei social network non dovrebbe essere ignorato.

Già dopo 24 ore dall'attacco Russo all'Ucraina, Google Maps ha già rivelato le rotte di invasione blindata russa a causa di civili nell'area rimasti intrappolati nel traffico, portando Google a inviare avvisi. Sappiamo quasi esattamente quando le forze russe iniziarono il loro attacco aereo con elicotteri vicino a Kiev.

La quantità di informazioni che fluiscono dal vivo è

☞ Meta Platforms nota più semplicemente come Meta, è un'impresa statunitense che controlla i servizi di rete sociale Facebook e Instagram, i servizi di messaggistica istantanea WhatsApp e Messenger e sviluppa i visori di realtà virtuale Oculus Rift, fondata nel 2004 da Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes con il nome di Facebook, Inc.. La società ha assunto il nome attuale a partire dal 28 ottobre 2021.

così grande che ci sono interi account di social media dedicati all'analisi della forza di combattimento russa e ucraina, delle linee del fronte e delle perdite di equipaggiamento fino al veicolo. Questa enorme quantità di informazioni ampiamente disponibili è inaudita per un grande conflitto. Le persone in Ucraina stanno postando filmati di combattimento su Reddit per impegni che sono ancora in corso. Anche TikTok è diventata una fonte per chi vuole tenersi aggiornato sugli eventi in corso nel Paese.

Ciò che sta uscendo dall'Ucraina è semplicemente impossibile da produrre su una tale scala senza che cittadini e soldati in tutto il paese abbiano facile accesso ai cellulari, a Internet e, per estensione, alle app dei social media. Una guerra moderna su larga scala sarà trasmessa in diretta streaming, minuto per minuto, battaglia dopo battaglia, morte dopo morte, al mondo. Mezzo secolo fa, la guerra del Vietnam ampiamente trasmessa in televisione ha cambiato radicalmente il modo in cui il mondo vedeva il conflitto. Non potevano più esserci rapporti rosei dal fronte attraverso trasmissioni radiofoniche che parlavano freddamente dei combattimenti o foto che impiegavano settimane o mesi per arrivare. Ora, le persone potevano vedere filmati dalle prime linee del combattimento a casa pochi giorni dopo che gli eventi si sono verificati, la realtà delle azioni dei combattenti e i loro effetti, immediatamente evidenti a tutti. Se le immagini abbiano fatto crescere o vacillare il sostegno al conflitto è oggetto di dibattito, ma i conflitti si svolgerebbero nei salotti e il campo di battaglia da quel momento in poi. Quando gli Stati Uniti invasero l'Iraq nel 2003, era un dato di fatto che il mondo stesse guardando e che ci fosse voluto uno sforzo intenzionale per guidare quegli occhi verso il messaggio previsto.

Accelerazione delle informazioni:

Le notizie viaggiano veloci, ma i social media assicurano che le notizie viaggino a velocità fulminee. Grazie a servizi come Twitter e Facebook, e alla possibilità di pubblicare notizie online in qualsiasi momento della giornata, la vecchia pratica di inviare una storia per il giornale del mattino è quasi morta.



La crescita esplosiva di Internet e delle tecnologie associate negli ultimi due decenni ha cambiato la situazione, a partire dalla primavera araba alla fine del 2010 (la "prima rivoluzione in streaming"), quando i social media fungevano da megafono per il mondo esterno, e attraverso il Dopo la guerra civile siriana. Filmati grezzi, spesso brutali, sono stati catturati dai partecipanti che spesso erano impegnati in una lotta per la sopravvivenza mentre scattavano le immagini. In questi "primi" eventi, la maggior parte delle informazioni provenienti da questi eventi ha raggiunto il pubblico esterno attraverso interlocutori chiave che hanno poi diffuso il filmato al resto del mondo.

A livello nazionale, abbiamo assistito a un'evoluzione di quel panorama mediatico durante le proteste di Geor-

ge Floyd nel 2020, a sua volta una continuazione degli sforzi avviati dalle immagini della brutalità della polizia pubblicate sui social media. A poche ore dall'omicidio di Floyd, il filmato dell'evento si era diffuso a livello internazionale, scatenando forse il più grande movimento di protesta nella storia del Paese. Gli interlocutori non erano più così importanti. L'enorme quantità di informazioni provenienti dalle proteste è stata sorprendente: centinaia di video che documentano singoli casi di violenza della polizia, attacchi ai manifestanti e sospetti "infiltrati", cercando di provocare violenza. Gli utenti dei siti di social media si sono persino rivolti ai forum chiedendo al personale militare cosa avrebbero fatto se gli fosse stato ordinato di attaccare i civili americani. Due anni dopo, l'ambiente dell'informazione si è ulteriormente evoluto. I giornalisti incorporati ora pubblicano contenuti live su Instagram che evidenziano i combattimenti sul campo. Il primo filmato dell'invasione dell'Ucraina non proveniva dalle troupe televisive al confine, ma dal filmato delle telecamere a circuito chiuso che è stato rilasciato online. I giornalisti stanno creando dati aggiornati sulle prime linee del conflitto basati sulla geolocalizzazione dei combattimenti riportati sui social media. Qualsiasi atrocità avrà dozzine, se non centinaia, di testimoni che diffondono filmati in pochi minuti.

Tutto è più veloce su Internet e questo non potrebbe essere più vero quando si tratta di segnalare situazioni di crisi. I principali media hanno impiegato meno di un'ora per dare la notizia del primo attacco della Russia alla capitale ucraina. A più di un mese dall'inizio della guerra, i più grandi attori internazionali continuano a offrire aggiornamenti in tempo reale attraverso i loro siti Web, app e, naturalmente, i feed dei social media. Questo non è certo un caso isolato. In un'era di comunicazioni velocissime, piattaforme come Facebook, Twitter e Instagram consentono abitualmente agli editori di condividere aggiornamenti in qualsiasi momento, tutte le volte che è necessario. I formati consentono ai giornalisti di pubblicare le parti più importanti delle nuove informazioni prima che l'intera storia sia emersa. Si potrebbe obiettare che poche cose accadono senza che ci sia una sorta di segnalazione immediata al riguardo. Nel 2022, la velocità con cui le notizie vengono prodotte e pubblicate è indissolubilmente legata al loro valore.

Questo non parla solo dei cambiamenti che il panorama dei media ha dovuto subire per facilitare tali pratiche, ma anche del modo in cui influisce sul suo



2,5

Circa 2,5 quintilioni di byte: oggi che ci vorrebbero 47 milioni di anni per guardarli tutti. Esistono oltre 1,8 miliardi di siti Web e in media ne vengono creati 571 nuovi ogni minuto.

Web site rating, 2023.

pubblico.

In tutto il mondo, gli utenti possono consumare informazioni a un ritmo senza precedenti e possono farlo sempre. Sebbene ciò possa certamente avere effetti dannosi sul pubblico in generale, per coloro che sono direttamente colpiti dalla crisi, i rapporti veloci possono servire come strumenti per capire strategie di protezione o organizzare risposte.

Durante una guerra, il trauma non è più limitato al campo di battaglia. I contenuti violenti e angoscianti sui social media possono lasciare un'impressione duratura. Ecco come possono essere preparati gli utenti.

Il trauma secondario si riferisce all'angoscia o agli effetti emotivi negativi che derivano dall'esposizione di seconda mano. In altre parole: il trauma secondario può verificarsi quando un individuo viene a conoscenza delle esperienze traumatiche di prima mano di un'altra persona o è esposto a materiale raccapricciante o angosciante tramite immagini o video.

In particolare, l'esposizione ripetuta a contenuti inquietanti comporta il rischio di conseguenze negative sul benessere mentale. Se possibile, questo dovrebbe essere evitato.

Schema 11: Tempo in cui gli utenti sono sottoposti alla visualizzazione di contenuti traumatici sulla guerra nei social network.

Valori percentuali  
Eyewitness Media Hub, 2022.

<b>Frequenza di esposizione degli utenti a contenuti traumatici sui Social Media</b>	
	<b>Utenti</b>
	<b>%</b>
Quotidiano	17
Più volte a settimana	37
Una volta a settimana	8
Più volte al mese	21
Una volta al mese	7
Meno di una volta al mese	11
n= 209	

Mentre i notiziari affermati sembrano essere rimasti la fonte di informazioni di riferimento per la maggior parte della popolazione, il Web 2.0 ha permesso, almeno in qualche modo, di spostare i punti focali e di far emergere sul campo nuovi attori indipendenti.

Laddove i mass media consentivano solo a pochi attori principali di controllare il mercato e il tipo di notizie trasmesse, i social network hanno facilitato l'ascesa (e la caduta) di nuove fonti, che si rivolgono a diversi tipi di pubblico.

Alcuni tendono a concentrarsi su account locali di prima mano; altri si impegnano a fornire una visione sovversiva degli eventi attuali o una nuova interpretazione del giornalismo narrativo. Alcuni sono un'operazione individuale, altri un'impresa più grande. Ciò che li distingue e ciò che hanno in comune è il loro impegno a fare le cose in modo diverso e a cambiare il modo in cui i media tradizionali ritraggono eventi di importanza globale.

Mentre i corrispondenti delle principali testate sono stati sul campo in Ucraina nelle scorse settimane, le segnalazioni sono arrivate anche dalle fonti più varie e inaspettate, come fotografi locali, influencer o citizen journalism che si sono impegnati a fornire informazioni accurate su la situazione a portata di mano.

Tuttavia, non si può negare il fatto che, nonostante i recenti progressi, questa nuova era di Internet ha cementato una manciata di paesi e attori come punti focali nel panorama globale dei media. Molti hanno ponderato criticato il fatto che, mentre i resoconti sulla guerra in Ucraina sono diventati prevalenti, i conflitti che imperversano da decenni in Medio Oriente o nel Sud del mondo passano in gran parte inosservati. Ciò che rimane chiaro, tuttavia, è che i social network hanno permesso a giocatori che in precedenza non avevano voce in capitolo di diventare rilevanti.

Gli anni 2020 sono stati considerati l'era di "tutto personale" quando si tratta di contenuti Internet. Non è necessario guardare oltre la gloriosa ascesa di TikTok e la continua popolarità di piattaforme come Reddit, per vedere chiaramente che i contenuti generati dagli utenti sono qui per restare e hanno già lasciato un segno. Sebbene non sia immediatamente ovvio, ciò influisce anche sulla produzione e sul consumo di notizie. Gli ultimi anni hanno segnato i primi momenti nella storia in cui la cronaca non è stata limitata alle principali pubblicazioni che hanno, per natura della loro attività, accesso a informazioni di rottura.

Al giorno d'oggi, sono le persone reali, che vivono tutto in prima persona, a raccontare le loro storie online.

#### ☞ Fenomeno del decentramento:

La variante oggi, che cambia proprio l'essenza e la dinamica di questo conflitto moderno, è data dall'accesso e dalla padronanza da parte dell'intera popolazione terrestre delle tecnologie digitali, che producono potenze mediante il permanente scambio di informazioni e conoscenze che decentrano la visione globale di ogni fenomeno. Si riducono i gap fra centro e periferia, fra vertice e base nelle informazioni e nella capacità di decidere.

☞ Anche i soldati ucraini usano Instagram, TikTok e Twitter per raccontare le loro storie dal campo di battaglia. Con 4,3 milioni di follower, Alex Hook è il più conosciuto tra loro. Con sede nella regione orientale del Donbas, pubblica regolarmente video di se stesso e dei suoi commilitoni che ballano le canzoni dei Nirvana o si preparano alla battaglia.

Nel 2022, questo ha significato che si può trovare assolutamente di tutto su Internet - dai feed in diretta di bombardamenti ed edifici bombardati ai resoconti in prima persona di com'è vivere in un bunker - la maggior parte deriva da normali cittadini che documentano sul posto. Mentre i principali organi di informazione continuano a fornire un quadro più ampio tanto necessario, così come i dati sulla situazione attuale, le sue riprese uniche come quelle dei giovani adulti che condividono la loro vita attuale in Ucraina su TikTok, o influencer che hanno spostato la loro attenzione su la guerra in corso che offrono al pubblico di tutto il mondo qualcosa di nuovo: una linea emotiva diretta con ciò che sta accadendo e un'occasione per esaminare l'attualità in modo diverso.

---

“Quando l’account Twitter del governo ucraino ha twittato chiedendo donazioni in criptovalute, le persone hanno contribuito con 9,9 milioni di dollari in due giorni. Quando il ministro ucraino per la trasformazione digitale ha annunciato la creazione di un “esercito informatico” volontario per la difesa e gli attacchi informatici, 175.000 persone si sono unite al canale Telegram. Da allora, hanno condotto attacchi denial-of-service distribuiti contro più di 25 siti Web russi”.

Casey Newton per The Verge, 2022

---

Mai prima d’ora l’infrastruttura tecnologica disponibile ha soddisfatto così bene i bisogni delle masse. Pertanto, mai prima d’ora siamo stati in grado di testimoniare il puro potere del collettivo a tal punto. Il modo in cui le informazioni sono in grado di diffondersi è stato un catalizzatore per movimenti sociali di ogni tipo e la situazione attuale non è diversa.

In tutto il mondo, le persone si sono mobilitate e hanno raccolto centinaia di milioni di donazioni. Paesi come la Romania e la Polonia hanno accolto più di tre milioni di rifugiati ucraini, in gran parte grazie agli sforzi di

volontari che si coordinano tramite i gruppi di Facebook o le chat di Telegram. Il fatto che le notizie possano viaggiare velocemente e che chiunque possa accedervi ha permesso a persone di tutto il mondo di diventare partecipanti e, ove possibile, usare il loro privilegio a fin di bene.

All'interno dell'Ucraina, dove militari e civili stanno combattendo contro le truppe russe, i social media si sono rivelati vitali. La presenza online del presidente ucraino Volodymyr Zelensky, completa di regolari aggiornamenti della stampa e materiale video, ha svolto un ruolo chiave nel raccogliere il sostegno internazionale e mantenere il morale.

Reazioni simili, anche se di entità minore, sono state osservate negli ultimi anni. E mentre Internet segue i tradizionali schemi dei media, in quanto forma bolle di filtro attorno a questioni che sono rilevanti solo per una manciata di attori centrali, ha sicuramente contribuito a rendere le questioni geopolitiche più rilevanti per il cittadino medio.

Come per tutto ciò che non può essere completamente monitorato, i social media presentano una serie di pericoli. Il più notevole, che le organizzazioni di tutto il mondo cercano di combattere da anni, è la prevalenza di notizie false.

Con attori non statali e indipendenti in gioco, la loro capacità di diffondere disinformazione è immensa. E con le persone che trovano sempre meno tempo per leggere l'intera storia, pochi si preoccupano di controllare le credenziali prima di impegnarsi. Un esempio notevole delle ultime settimane è il numero di deepfake del presidente Volodymyr Zelensky che circolano online e che piattaforme come Twitter stanno cercando di eliminare.

Allo stesso modo, distogliere l'attenzione è più facile che mai. Per le persone che si affidano esclusivamente ai social media per ottenere informazioni su ciò che sta accadendo nel mondo, il pericolo di perdere la concentrazione non appena la strategia dei contenuti cambia è una vera preoccupazione. Nell'era della comunicazione online, l'attenzione è valuta e il potenziale per sfruttarla per guadagni finanziari è immenso.

Inoltre, il consumo di notizie tramite i social media può portare a un falso senso di comprensione e sicurezza. Con i legami politici più contorti che mai, comprendere l'intero contesto richiede ricerca e la capacità di essere aperti alle sfumature, che i social network spesso rimuovono. Considerando come gli algoritmi contribuiscono alla formazione delle camere dell'eco, la probabilità che un dato utente rischi di esporsi a una singola

☞ Il deepfake è una tecnica per la sintesi dell'immagine umana basata sull'intelligenza artificiale, usata per combinare e sovrapporre immagini e video esistenti con video o immagini originali, tramite una tecnica di apprendimento automatico, conosciuta come rete antagonista generativa.

prospettiva distorta è più che probabile.

Ultimo ma non meno importante, gli scienziati avvertono degli effetti psicologici dell'assistere alla guerra attraverso i social media.

Con la salute mentale delle persone che sta già precipitando dopo due anni di gestione di una pandemia globale e la fatica della compassione è un vero problema per tutte le fasce d'età, il modo in cui selezioniamo le informazioni che consumiamo dovrebbe rimanere una priorità.

La preoccupazione principale riguarda l'attenzione della popolazione, che a causa di fakenews, deepfake, rischia di decrescere velocemente.

Già solo nei primi 100 giorni di guerra, il conflitto in Ucraina si è svolto senza la stessa attenzione online che ha avuto nei primi 100, secondo i dati di NewsWhip forniti esclusivamente ad Axios: l'attenzione globale è stata cruciale per l'Ucraina, ma teme che le persone si "stuferanno" e saranno "ciniche" e "vorranno qualcosa di nuovo".

Man mano che l'attenzione diminuisce, diminuirà anche la pressione sui leader mondiali per aiutare l'Ucraina e punire la Russia.

Schema 12: Interazioni sui social media nei contenuti sull'Ucraina dall'inizio della guerra.

NewsWhip; Grafico: Axios Visuals 2022.



C'è stata una diminuzione di 22 volte delle interazioni sui social media (Mi piace, commenti, condivisioni) sugli articoli di notizie pubblicati sull'Ucraina tra la prima settimana di guerra e la settimana più recente: da 109 milioni a 4,8 milioni.

Questa tendenza si riflette nel volume della copertura dei media online, che è costantemente diminuito da 520.000 articoli nella prima settimana, fino a 70.000 più recentemente.

Fin dall'inizio del conflitto russo-ucraino, il team Public Affairs di Ipsos ha avviato un monitoraggio con l'obiettivo, per l'appunto, di monitorare nel tempo il sentiment dell'opinione pubblica relativamente alle ultime notizie della guerra Russia-Ucraina, rivelando le principali opinioni, sentimenti e preoccupazioni degli italiani.

Mentre la guerra in Ucraina si avvicina al traguardo di un anno, quasi i due terzi (64%) degli adulti in 28 paesi riferiscono ancora di seguire da vicino le notizie al riguardo.

Un nuovo sondaggio Ipsos rileva che l'opinione pubblica globale sul conflitto non è cambiata molto dalle settimane successive all'invasione del paese e che i cittadini della maggior parte delle nazioni occidentali rimangono fermi nel loro sostegno all'Ucraina.

Il sondaggio è stato condotto tra 19.003 adulti di età inferiore ai 75 anni tra il 25 novembre e il 9 dicembre 2022, sulla piattaforma di sondaggi online Global Advisor di Ipsos.

I suoi risultati saranno presentati in una conferenza a Washington il 24 gennaio dove saranno commentati da Oksana Markarova, ambasciatrice dell'Ucraina negli Stati Uniti.

Grandi maggioranze di cittadini in ogni nazione concordano sul fatto che il proprio paese deve sostenere altri paesi sovrani quando vengono attaccati (70% in media a livello globale, in calo di 1 punto in media nei paesi intervistati a marzo-aprile 2022), ma anche che dovrebbe evitare di farsi coinvolgere militarmente nel conflitto in Ucraina (71%, in calo di 1 punto).

Sia negli Stati Uniti che in media negli stessi 13 paesi, il 57% è favorevole a continuare a sostenere l'Ucraina fino a quando tutte le forze russe non si saranno ritirate dal territorio rivendicato dall'Ucraina. Anche in questo caso il sostegno varia notevolmente, dal 69% in Svezia ad appena il 37% in Ungheria.

Tra i paesi della NATO intervistati, la piena maggioranza di Stati Uniti, Canada, Gran Bretagna, Francia, Paesi Bassi e Polonia sostiene la fornitura da parte del proprio paese di armi e/o sistemi di difesa aerea all'esercito ucraino.

Sondaggio	Paesi UE	Modifica da Febbraio ad Aprile 2022
	%	
Segui da vicino le notizie sull'invasione russa dell'Ucraina	64	-2
Concorda che il proprio paese dovrebbe evitare di essere coinvolto militarmente nel conflitto	71	-1
Concorda che la Russia deve essere esclusa dalle principali competizioni sportive internazionali	66	/
Concorda che il proprio paese dovrebbe accogliere i rifugiati ucraini	66	-7
Concorda l'applicazione delle sanzioni economiche contro la Russia	45	-4
Concorda di mantenere le restrizioni sulle importazioni Russe di petrolio e gas, anche se durante l'inverno il proprio paese dovrà limitare il riscaldamento	67	/
Concorda di continuare a sostenere l'Ucraina finché tutte le forze russe non si saranno ritirate	57	/
Concorda di fornire le armi e/o sistemi di difesa all'esercito ucraino	48	/

Sondaggio	Stati Uniti	Modifica da Febbraio ad Aprile 2022
	%	
Segui da vicino le notizie sull'invasione russa dell'Ucraina	60	-5
Concorda che il proprio paese dovrebbe evitare di essere coinvolto militarmente nel conflitto	68	+3
Concorda che la Russia deve essere esclusa dalle principali competizioni sportive internazionali	73	/
Concorda che il proprio paese dovrebbe accogliere i rifugiati ucraini	66	-6
Concorda l'applicazione delle sanzioni economiche contro la Russia	60	-2
Concorda di mantenere le restrizioni sulle importazioni Russe di petrolio e gas, anche se durante l'inverno il proprio paese dovrà limitare il riscaldamento	64	/
Concorda di continuare a sostenere l'Ucraina finché tutte le forze russe non si saranno ritirate	57	/
Concorda di fornire le armi e/o sistemi di difesa all'esercito ucraino	54	-5

Schema 13: Opinione pubblica Europea e Statunitense sulla Guerra tra Russia e Ucraina e variante all'inizio del conflitto e dopo pochi mesi. Valori percentuali Ipsos, 2022.



**Solin**  **Wosi**



W SAMO POŁUDNIE  
4 CZERWCA 1989

**ASIYI  
EKHAYELITSHA**



**We Can Do It!**



1943 FOR U.S. WAR OFFICE

WAS PRODUCTION CO. INTERNATIONAL COMMITTEE

**COAL CAMPAIGN**

YOUR ENERGY - OUR FUTURE - ECONOMIC GROWTH - JOBS

**COAL  
NOT  
DOLE**

COAL CAMPAIGN IS A REGISTERED TRADEMARK OF THE COAL INDUSTRY

# Il ruolo della Comunicazione Visiva nel rapporto tra Media e guerre

## 3.1 L'ANALISI VISIVA DELLA COPERTURA MEDIATICA DEI CONFLITTI

*“La comunicazione visiva è la trasmissione di un messaggio tramite un’immagine che rappresenta in maniera metaforica la realtà. La comunicazione per immagini permette di raggiungere il massimo effetto comunicativo nel più breve tempo possibile, grazie al suo forte potere di richiamo, alla sua spesso immediata comprensibilità e alla facilità di memorizzazione. Può avvenire attraverso diversi strumenti quali la fotografia, la grafica, la pittura, la scrittura e i video”.*

La nascita della comunicazione visiva si potrebbe rimandare al primo momento in cui l’uomo preistorico ha sentito il bisogno di incidere sulla roccia dei segni elementari che trasmettevano sensazioni, emozioni, informazioni a terze persone che potessero vedere quei segni e identificarli sulla base di una forma di primigenio linguaggio comune, si è venuto a creare tra l’incisore di quel messaggio (creatore) e colui che lo interpreta (fruitore) una forma di rapporto che può anche presupporre una situazione di superiorità (potere) dell’uno sull’altro.

Ma è a partire dalla prima rivoluzione industriale ed in maniera ancor più evidente dalla seconda, che la comunicazione visiva ha assunto la forma espressiva per lo scambio e la circolazione di idee, immaginari e sapere, più utilizzata dall’uomo.

Dalla parola detta a quella scritta, dall’oblio delle imma-

gini alla società dell'immagine.

La riproducibilità illimitata dell'oggetto comunicativo ha reso possibile, a gruppi sociali prima esclusi, la fruizione dello stesso, abbassando il gap conoscitivo nei confronti delle classi più abbienti, le sole che avevano accesso alla cultura, all'istruzione e quindi al potere, livellando differenze socio-culturali prima enormi e creandone comunque di nuove.

I media sono lo specchio della realtà storica, politica, economica e sociale che in essi si riflette, assumendo forme ed espressività che devono dipendere direttamente dal contenuto dell'informazione, dando così una forte responsabilità al progettista dell'artefatto comunicativo, ovvero quella di utilizzare correttamente gli elementi a sua disposizione (lettere ed immagini) per comunicare senza distorcere il senso del messaggio.

L'informazione, ed in particolar modo quella politica - bellica, gioca un ruolo fondamentale nella creazione di un'opinione pubblica, ed è principalmente con l'immagine che l'uomo viene emotivamente influenzato.

La copertura della guerra può influire la rilevanza percepita, l'interpretazione predominante degli eventi del conflitto, l'attribuzione da parte del pubblico dei ruoli del conflitto (ad esempio vittima, carnefice o eroe) e il sostegno pubblico agli interventi. Ed è qui che entra in gioco il ruolo della comunicazione visiva, poiché le immagini tendono a catturare il dramma che le parole non possono sempre trasmettere, conducendo potenzialmente a condizionare l'opinione pubblica.

Le attuali analisi condotte sulla comunicazione visiva dei conflitti sono quantitativamente limitate rispetto allo studio della copertura mediatica giornalistica, tuttavia esistono interessanti pubblicazioni inerenti alla copertura visiva delle guerre attualmente in corso, come "Analysis in the Research Field of War Coverage" di Marc Jungblut e "Visual coverage of the 2006 Lebanon War: Framing conflict in three US news magazines" di Carol B. Schwalbe e Shannon M. Dougherty.

Quest'ultima affronta la copertura visiva delle principali riviste statunitensi (Time, Newsweek e US News & World Report) della Guerra del Libano del 2006, in cui l'America non era direttamente coinvolta.

Uno degli aspetti più sorprendenti di tale copertura è l'attenzione alle vite dei civili durante il conflitto. Per il "The Time" e "The Guardian", i civili libanesi sono stati i soggetti più frequenti delle fotografie (presenti nel 23% delle foto su The Times e nel 24% su The Guardian). Includendo le fotografie aggiuntive in cui gli operatori

umanitari sono raffigurati con i civili libanesi, questa percentuale sale al 25% sul The Times e ad un sostanziale 30% sul The Guardian.

L'importanza dei singoli soggetti può rivelare solo una parte del contenuto delle fotografie per la stampa.

Quando i soggetti fotografici vengono raccolti e analizzati all'interno delle loro categorie principali di intestazione, iniziano a emergere le differenze di rappresentazione tra i due giornali. Mentre è più probabile che The Times mostri il personale militare (28,3% rispetto al 19,6%) e l'hardware militare (20,2% rispetto al 15,2%), The Guardian ribadisce il costo distruttivo della guerra con danni a case, ponti e altri edifici nel 36,6% di tutte le foto (rispetto al 22,2% del Times).

In entrambi i casi il personale militare raffigurato è in gran parte israeliano, con solo due foto che ritraggono combattenti di Hezbollah su The Times e una su The Guardian (l'altra mostra truppe delle Nazioni Unite o libanesi). La quasi invisibilità di una parte dei combattenti in questo conflitto è lampante. L'omissione fotografica di Hezbollah nella stampa britannica alimenta il loro status di attori illegittimi e oscuri.

I problemi relativi alla rappresentazione visiva delle

<b>SOGGETTI FOTOGRAFICI</b>	<b>THE TIMES</b>	<b>THE GUARDIANS</b>
	%	%
Civili libanesi	23,2	24,1
Civili Israeliani	7,1	/
Soldati Israeliani	19,2	15,2
Armi	9,1	6,3
Attacco aereo	/	6,3
Macerie	15,2	18,8
Morti	/	6,3

Schema 14: Tabella sottocategorie soggetti fotografici inerenti alla Guerra in Libano pubblicate sul "The Times" e il "The Guardians".

Valori percentuali  
Carol B. Schwalbe e Shannon M. Dougherty  
2022

Schema 15: Tabella soggetti fotografici principali pubblicati sotto ai titoli inerenti alla Guerra in Libano pubblicate sul "The Times" e il "The Guardians".

Valori percentuali  
Carol B. Schwalbe e Shannon M. Dougherty  
2022

<b>SOGGETTI FOTOGRAFICI</b>	<b>THE TIMES</b>	<b>THE GUARDIANS</b>
	%	%
Civili	47,5	49,1
Militari	28,3	19,6
Attacco aereo	22,2	15,2
Personaggi politici	17,2	8,0
Manifesti politici	2,0	2,7

vittime sono numerosi e il loro impatto non è semplice. Sebbene si possa sostenere che mostrare le vittime della guerra aiuti a umanizzarle e a suscitare empatia nel lettore o nello spettatore, la violenza estrema può anche avere un effetto anestetizzante. L'analisi termina con una riflessione sul limite dello studio della copertura mediatica di un conflitto, se non comparato con altri. Ad esempio, durante l'intervento Statunitense in Afghanistan, le immagini dei civili sono state quasi assenti nella narrazione Occidentale, se non rappresentati come "stereotipi del mondo islamico". Dunque, quando una nazione è coinvolta parzialmente o totalmente in una guerra le immagini che mostrano morte o lesioni sono rare. Viene riconosciuta, tuttavia la potenza che tali immagini potrebbero avere: "Mostrare tante immagini di corpi di civili morti, quante di eroiche forze armate statunitensi sembrerebbe inappropriato per il consenso dell'élite e per l'atmosfera di pubblica celebrazione". Pertanto, il costo umano, e in particolare la rappresentazione di bambini morti o feriti, sembrerebbe, nel caso del Libano, costituire una parte sostanziale di tale copertura rispetto ad altre. Si suggerisce che la mancanza di coinvolgimento diretto, o piuttosto di colpevolezza, per le morti di civili aumenti la probabilità che la loro rappresentazione raggiunga la stampa nazionale. Pubblicata nel 2022, il saggio di Marc Jungblut "Analysis in the Research Field of War

Coverage” si interroga sulla rilevanza percepita di un conflitto tramite l’immagine e il relativo sostegno pubblico agli interventi nel conflitto. La ricerca indica due tendenze generali nella copertura visiva della guerra. In primo luogo, la copertura visiva tende a concentrarsi principalmente sulle sofferenze dei civili. Ciò è particolarmente vero per le guerre in cui il proprio paese non è direttamente coinvolto. Nei conflitti asimmetrici, la segnalazione visiva è quindi spesso sbilanciata a favore della parte in conflitto “più debole”. In secondo luogo, analogamente alla copertura testuale del conflitto, esiste una prospettiva etnocentrica nei resoconti visivi di guerra. Pertanto, vengono enfatizzate le cornici visive che supportano le prospettive all’interno del gruppo e legittimano la politica del governo, mentre le prospettive critiche nei confronti del governo tendono ad essere messe da parte o trascurate. I conflitti sono eventi negativi e talvolta spettacolari che accadono al di fuori della sfera di esperienza diretta del pubblico, sono spesso descritti come eventi altamente visivi, vale a dire eventi in cui le immagini possono essere particolarmente rilevanti e influenti per il pubblico. In quanto tale, la copertura del conflitto visivo tende a catturare il dramma che le parole non possono sempre trasmettere portando potenzialmente a forti effetti emotivi come la sofferenza lontana. Mentre le analisi dei contenuti sulla copertura dei conflitti visivi sono rare, esiste una conoscenza aneddotica dell’impatto di immagini fortemente emotive sull’opinione pubblica: ad esempio l’immagine dell’esecuzione di un ufficiale Viet Cong catturato da parte del capo della Polizia Nazionale del Vietnam del Sud. Concentrandosi maggiormente sugli aspetti visivi e sulla comunicazione multimediale dei conflitti la ricerca sarà in grado di comprendere più a fondo come i conflitti vengono coperti e come la copertura dei conflitti evoca emozioni. Infine, la ricerca termina con i futuri approcci che potrebbero migliorare le analisi sulla copertura visiva delle guerre, le quali dovrebbero abbracciare più pienamente le potenzialità della scienza sociale computazionale. In tal modo, gli studi saranno in grado di identificare modelli ricorrenti nella copertura della guerra nel tempo e, ad esempio, dimostrare come cambiamenti significativi nel panorama geopolitico come la fine della guerra fredda o l’11 settembre abbiano cambiato il modo in cui i conflitti vengono riportati. Inoltre, la visione artificiale, ovvero l’analisi automatizzata del materiale visivo, potrebbe essere un approccio promettente per analizzare grandi corpora visivi e quindi ottenere una comprensione più profonda della copertura visiva della guerra.

### 3.2 LE GUERRE DIMENTICATE DAL MONDO

È plausibile affermare che l'informazione sia oggi più che mai un'arma strategica come sostiene Claudio Fracassi nel suo libro "Bugie di guerra"?

L'informazione costruisce identità, documenta eventi, raccoglie dati e li rielabora, interpreta, ricostruisce la storia e le storie, decreta l'esistenza di un conflitto. O lo nega, dimenticandolo, non raccontandolo. L'informazione, attraverso i media, cioè i mezzi di comunicazione di massa, svela o nasconde le storie di guerra e quindi, con esse i suoi attori, a tutte le scale, quelle più vicine e quelle più lontane al teatro bellico.

Il legame tra informazione e guerra non è recente, ce lo racconta Enrico De Angelis nel suo libro "Guerra e Mass Media". Esso nasce con i primi strumenti d'informazione e si connota ben presto come relazione di reciproca dipendenza: le conquiste innovatrici dei media sono a servizio della guerra e la guerra si configura come terreno di sviluppo e avanzamento delle potenzialità dei media. In questo connubio anche il controllo dell'informazione, la manipolazione delle notizie, la censura militare, la diffusione di notizie false sono state, e sono, operazioni strategiche per costruire il "fronte", il nemico, il consenso, i successi in campo bellico. Prima ancora che dai giornalisti, queste operazioni venivano condotte da chi deteneva il potere, come generali degli eserciti, capi di stato, alti funzionari.

Il potere dei media e la consapevolezza di questo potere, hanno fatto aumentare la strategia del ruolo dell'informazione nella costruzione narrativa dei conflitti, cioè nel loro racconto. Proprio in funzione di questo potere dei media e del loro legame con i poteri politici, ci sono stati e ci sono conflitti che non sono stati così ampiamente documentati. Nel 1982, la guerra delle Falkland/Malvinas tra il Regno Unito e l'Argentina non ha ricevuto copertura informativa in ragione di una censura praticata dal governo britannico che temeva l'effetto Vietnam, cioè la diffusione globale dell'informazione. Negli anni '90, la prima guerra del golfo è stata raccontata in modo tale da giustificare e legittimare pienamente l'aggressione degli Stati Uniti: la guerra chirurgica, puntuale non doveva mietere vittime. Infatti, durante la fase di attacco, non sono state presentate dai media immagini di morte e di sangue; dovevano essere allontanate il più possibile reazioni dell'opinione pubblica contrarie. Inoltre, le informazioni false erano all'ordine del giorno: l'obiettivo era quello di riuscire a

costruire un nemico ad hoc, l'Iraq.

Negli stessi anni, anche sui territori dell'ex Jugoslavia, i mezzi di informazione sono stati utilizzati dai poteri locali per costruire all'interno dell'area balcanica muri di odio eretti sull'appartenenza "etnica": la cultura dell'odio si è alimentata attraverso l'uso di lingue connotanti, distintive. La copertura mediatica internazionale di questo conflitto si è dissolta nel corso del tempo, considerata la sua lunghezza temporale, ma soprattutto la sua complessità che rendeva difficile la narrazione, creando l'illusione nell'opinione pubblica esterna al conflitto, che quasi non esistesse più. Le rare apparizioni sullo schermo e sui giornali non hanno mai reso giustizia di questa complessità, al contrario hanno contribuito alla sua banalizzazione e semplificazione.

---

Dalla fine della Guerra Fredda 12 dei 15 conflitti più mortali del mondo si sono verificati in Africa, ma i media globali si sono invariabilmente concentrati su conflitti minori altrove.

Nick Harvey, 2012.

---

La crisi della Costa d'Avorio è cominciata dopo le elezioni di ottobre 2010, quando la Commissione elettorale del paese ha nominato Ouattara nuovo presidente con il 54,1 per cento dei voti. Gbagbo si è rifiutato di lasciare il potere e ha fatto in modo che la Corte Costituzionale invalidasse un numero di schede sufficienti per farlo dichiarare vincitore. Pochi giorni dopo entrambi i presidenti hanno organizzato due diverse cerimonie di giuramento e formato due governi: il paese è entrato in una lunga fase di stallo.

In pochi secondi, il canto e il fischio si sono trasformati in urla. Molte delle donne che si erano riunite per chiedere che Laurent Gbagbo, allora presidente della Costa d'Avorio, si dimettesse erano ora sul pavimento, circondate da pozze di sangue.

Sullo sfondo, mezzi corazzati militari sono usciti dalla scena con le loro pistole fumanti.

Questo massacro del marzo 2011, che ha provocato sette morti e più di 100 feriti, è stato ripreso in video e pubblicato su YouTube. Era un ottimo candidato per l'attenzione e l'indignazione dei media globali che non si sono concretizzati.

"Quel videoclip è stato una tempesta perfetta - donne disarmate uccise, i militari chiaramente visibili - ma ha ricevuto pochissima copertura", afferma Virgil Hawkins, autore di *Stealth Conflicts: How the World's Worst Violence is Ignored*. "Il mondo era troppo occupato con la guerra in Libia, e l'Egitto aveva appena avuto la sua rivoluzione, quindi la Costa d'Avorio semplicemente non si adattava al conto in termini di contesto."

Nel corso della storia, molti dei conflitti più mortali del mondo, in particolare quelli in Africa, sono stati tagliati fuori dai media mainstream. Forse l'esempio definitivo di ciò è la guerra dentro e intorno alla Repubblica Democratica del Congo (RDC) iniziata alla fine degli anni '90. Più di cinque milioni di persone sono morte come risultato diretto di questo conflitto, la stragrande maggioranza per malattie prevenibili e fame, rendendolo il più mortale degli ultimi 50 anni. Eppure la maggior parte del mondo è rimasta ignara.

"Non credo che ci sia un esempio migliore della mancanza di equilibrio nella copertura delle notizie internazionali", afferma Guy Golan, professore associato di pubbliche relazioni alla Syracuse University di New York. "Questa è stata chiamata la "guerra mondiale africana" e i media occidentali l'hanno quasi completamente ignorata".

Nello stesso periodo, le principali testate giornalistiche occidentali hanno dedicato una copertura 50 volte maggiore al conflitto in Israele-Palestina, che tra il 1987 e il 2007 ha provocato circa 7.000 morti. Nel 1999, la guerra in Kosovo, dove sono morte circa 2.000 persone, ha ricevuto più attenzione e aiuti finanziari di tutte le emergenze umanitarie dell'Africa messe insieme. La guerra di confine tra Etiopia ed Eritrea nello stesso periodo ha provocato più di 100.000 morti, ma la copertura è stata trascurabile. Abbiamo visto come gli attacchi terroristici su un treno spagnolo nel 2004 e su un autobus londinese nel 2005 abbiano portato a una frenesia mediatica internazionale, ma quando più di 250 persone sono state uccise su un treno bombardato dai ribelli in Angola nel 2001, l'evento ha ricevuto poco, se qualsiasi, tempo di trasmissione o pollici di colonna.

Virgil Hawkins sostiene che diversi fattori influenzano il

fatto che un conflitto venga coperto dai media, compreso il suo significato politico e la sua vicinanza, sia geograficamente che culturalmente, alla nazione che lo copre.

Ancora più importante, il conflitto deve essere di interesse nazionale e politico. Fa anche la differenza se accade nelle vicinanze e le persone sono in grado di identificarsi con esso. Se vediamo persone in automobili e grandi edifici che vengono bombardate, è più probabile che ci identifichiamo con esso che se la stessa cosa accade a persone in capanne di fango.

---

Le guerre in Africa interessano poco l'occidente perché accadono a persone troppo lontane, troppo diverse, che vivono in paesi non abbastanza "importanti"

Virgil Hawkins, 2012

---

L'idea di interesse nazionale include preoccupazioni strategiche militari ed economiche – sono una minaccia militare o terroristica; hanno l'olio? – mentre la capacità di identificazione può essere influenzata dalla lingua, dalla religione o dai legami storici, ma troppo spesso si riduce a misure grossolane come il colore della pelle. La violenza tra neri in Africa sembra avere scarso interesse per il mondo occidentale, ma gettata in un angolo caucasico (come gli agricoltori bianchi costretti a lasciare la loro terra in Zimbabwe nel 2000) e le luci della ribalta internazionale sono probabili.

Insieme all'interesse nazionale è quanto sia "interessante" la tua nazione.

"Se una nazione è una "nazione centrale" - una nazione grande ed economicamente potente come Stati Uniti, Cina, Russia, Germania e così via - allora è più probabile che riceva copertura dai media internazionali", afferma Golan. "Se sei una "nazione periferica", un piccolo paese in via di sviluppo, le possibilità di ricevere una copertu-

ra internazionale sono molto basse, a meno che non accada qualcosa di straordinario.'

Quindi, si suggerisce, le guerre in Africa sono di scarso interesse per l'Occidente perché accadono a persone troppo lontane, che sono troppo diverse, che vivono in paesi che semplicemente non sono abbastanza "importanti". Ma alcuni sostengono che la quantità di interesse mostrato potrebbe avere meno a che fare con il potere o l'importanza di una nazione e più a che fare con i contorni generali del sistema politico globale. Nel 1984, James Larson, autore di *Television's Window on the World*, scoprì che due terzi della copertura giornalistica internazionale degli Stati Uniti era incentrata sull'Unione Sovietica, con Africa, America Latina e Asia che non ricevevano quasi nessuna attenzione.

"Il copione dei media occidentali ha storicamente riflesso l'orientamento dello stesso conflitto della Guerra Fredda", afferma Steven Livingston, professore di media e affari pubblici alla George Washington University. "Prendiamo il Vietnam negli anni '60 e '70, e l'America centrale negli anni '80: non appena i soldati se ne andarono, lo fecero anche le telecamere dei notiziari".

Il copione mediatico incentrato sugli Stati Uniti si è probabilmente spostato sul Golfo nel 1990, quando l'Iraq ha invaso il Kuwait (significativamente, non c'è stata la stessa indignazione mediatica un decennio prima, quando le forze di Saddam hanno invaso l'Iran) prima di deviare in Bosnia e Kosovo. Dopo l'11 settembre 2001, l'Afghanistan ha avuto il suo turno sotto i riflettori, seguito dall'Iraq (di nuovo) e, successivamente, dalla Libia, con Israele-Palestina a portata di mano come diversivo affidabile per tutto il tempo. Un programma così fitto ha lasciato poco tempo ai media occidentali per tenere traccia delle guerre, ad esempio, in Liberia, Angola o Algeria, dove il bilancio delle vittime è stato di centinaia di migliaia.

Ma non è solo se i conflitti vengono coperti, ma come vengono coperti che, secondo diversi accademici di alto profilo, è influenzato dal rapporto tra i media e le potenze occidentali d'élite. Negli anni '90, il professor Lance Bennett scoprì che coloro che lavoravano nei media – nell'ambito di quella che chiamava "teoria dell'indicizzazione" – si assicuravano invariabilmente che il loro punto di vista su un dato argomento rispecchiasse da vicino quello espresso dalle élite governative. Mentre la stampa e altri attori minori potrebbero aggiungere i propri punti di vista, di solito rientrerebbero nella gamma accettata di argomentazioni già stabilite dal governo.

"Faccio fatica a trovare esempi in cui i media siano

fortemente in disaccordo con i responsabili politici nazionali su chi sia il cattivo in una situazione particolare”, afferma Hawkins. ‘Se sei una società di media, semplicemente non vuoi andare contro il tuo governo nazionale su una questione di affari esteri perché sarà dannoso per gli affari. Potrebbe portare a un boicottaggio o persino a maltrattare o attaccare i giornalisti’. Sebbene in molti casi questa visione del “patriottismo vendita” dei media come specchio sventolante della politica del governo suona vera, questa relazione può anche essere il risultato delle pressioni quotidiane della produzione dei media. “Gran parte è guidata dalla cultura delle notizie e dalla natura dei cicli di notizie”, afferma Steven Livingston. “I giornalisti guardano alle prossime 24 ore, quindi piuttosto che andare a cercare le proprie storie, finiscono per seguire qualunque cosa sia all’ordine del giorno dell’ufficio stampa del governo quel giorno”. Questa attenzione al lato pratico della copertura mediatica ha portato alcuni a sostenere che questioni più banali, come l’accesso - che può essere ostacolato da infrastrutture di trasporto, problemi di sicurezza o restrizioni legali - influiranno sulla copertura di quel conflitto.

---

“Le persone possono vedere un video di un’atrocità in Africa e ancora non essere indignate o addirittura commosse abbastanza da voler saperne di più”

Virgil Hawkins, 2012

---

“Vent’anni fa mi chiedevo perché prestassimo molta più attenzione alla Somalia che al Sudan, quindi sono andato in entrambi i paesi per cercare di scoprirlo”, dice Livingston. “Sembrava essere una questione di pura logistica: era semplicemente molto più facile entrare e uscire dalla Somalia”.  
Ma in quest’epoca di connettività quasi onnipresen-

te, citizen journalism, telefoni cellulari e social media dilaganti, il problema dell'accesso potrebbe essere diventato meno importante. Come abbiamo visto con Kony 2012, i gruppi e gli individui, per quanto fuorviati, possono promuovere problemi in misura massiccia attraverso le sfere sociali. Reti come Wikileaks e Twitter possono circumnavigare le prerogative dei poteri statali. Sempre meno rimane segreto. Anche in Corea del Nord, uno dei paesi più chiusi al mondo, il fatto che più di un milione di persone possieda un telefono cellulare è probabilmente il motivo per cui i suoi leader hanno ammesso il fallimento del lancio di un missile ad aprile. Il caso sembra solido, ma l'idea che la tecnologia stia cambiando il vecchio ordine potrebbe essere semplicemente un'illusione? "Tutti parlano della rivoluzione di Facebook e del potere di YouTube, ma guarda il massacro di quelle donne in Costa d'Avorio", dice Hawkins. "La gente può vedere un video di un'atrocità in Africa, che nessuno può scambiare per nient'altro che un'atrocità, e tuttavia non essere indignata o addirittura commossa abbastanza da voler saperne di più".

Uno dei motivi per cui questo filmato è stato per lo più ignorato potrebbe essere che le persone avevano poca conoscenza di base degli eventi in Costa d'Avorio a causa della mancanza di copertura mediatica: il classico circolo vizioso. Era anche una situazione complicata: il massacro non è stato un incidente isolato, ma è nato da tensioni che ribollivano dalla guerra civile del Paese nel 2002.

Allo stesso modo, il conflitto dentro e intorno alla RDC, che ha coinvolto nove nazioni, tutte con interessi concorrenti e sovrapposti, è stato molto complesso. Hawkins sostiene che la complessità è uno dei fattori decisivi per il fatto che le guerre diventino notizie. "È simile a una partita di calcio", dice. "Se vuoi assicurarti che la gente venga a guardare, dovresti avere solo due squadre e una palla. Entrambe le parti dovrebbero indossare uniformi e le regole dovrebbero essere chiare. Una volta che inizi ad aggiungere palloni extra o le persone iniziano a togliersi le maglie o a spostare i pali, allora inizi a perdere l'interesse della gente".

Collegato a questo è la capacità di simpatizzare. Se ci può essere una chiara cornice del "bene contro il male" - in particolare se il lato "malvagio" può essere personificato in una singola figura come Saddam Hussein, Joseph Kony o Slobodan Milosevic - allora attirerà più attenzione non solo dai media, ma anche dalle ONG e dai politici.

"È come un film di Hollywood", dice Hawkins. "Devi avere il tuo cattivo, il tuo bravo ragazzo e un mucchio di

vittime innocenti e, ovviamente, il cattivo deve perdere alla fine.”

Anche “come un film” è la predilezione dei notiziari affinché la copertura sia sensazionale. La ricerca suggerisce che la misura in cui un evento è “drammatico” contribuirà notevolmente a determinare se diventerà una notizia. Le esplosioni sono sensazionali. Lo schianto di aerei contro edifici che poi crollano è sensazionale. La distruzione di una città da parte della macchina militare più potente del mondo usando tattiche di “shock and awe” è sensazionale. La lenta fame di intere comunità costrette a fuggire dalla violenza in giungle e deserti inospitali, tuttavia, non è abbastanza sensazionale.

### 3.3 GLI EFFETTI DELLE IMMAGINI SULL'OPINIONE PUBBLICA

Giudicare l'effetto di un'immagine di per sé risulta molto arduo, ma come parte del quadro più ampio della guerra, un'immagine può influenzare, innescare discussioni e perpetuare il patriottismo o erodere il sostegno pubblico. "L'immagine è un modo abbreviato e attraente per conoscere la guerra. La conoscenza visuale acquisita dalla fotografia non può che incidere sugli atteggiamenti del popolo verso la guerra" afferma Moeller Susan, autrice di "Shooting War: Photography and the American Experience of Combat" del 1989. Moeller continua affermando che un'immagine da sola non basta per influenzare un'opinione pro o contro un conflitto, ma la presenza e la proliferazione di immagini di morte e distruzione può rispecchiare un pubblico preesistente, dichiarando:

---

"Le immagini non possono creare una posizione morale, ma possono rafforzare un gruppo preesistente e/o aiutare a costituirne uno nascente".

Moeller Susan, "Shooting War: Photography and the American Experience of Combat", 1989

---

Le immagini possono comunicare un messaggio, ma il significato del messaggio dipende fortemente dalle percezioni dello spettatore e dal contesto che li circonda. Questa natura soggettiva crea una tensione continua tra i produttori di immagini e il governo, che teme la sua incapacità di controllarne l'interpretazione. In particolare in tempo di guerra, la posta in gioco è più alta e le tensioni maggiori. I Mass Media, dunque, camminano sul filo del rasoio, tentando di rimanere in bilico tra il bisogno finanziario ed economico di rimanere competitivo nel mercato e

adempire al suo dovere presentando opinioni obiettive e imparziali. Eppure, nemmeno i Mass Media né il governo può sempre anticipare le interpretazioni delle immagini da parte degli spettatori, e da questo ne consegue il soffocamento della diffusione di immagini tramite strategiche forme di controllo.

E proprio come la politica in tempo di guerra si evolve costantemente, anche la censura si modifica di pari passo.

In molti casi i governi hanno cercato di tenere il passo con il mutevole panorama dei Media e i progressi tecnologici, ma la sua missione generale continua a contrastare il lato oscuro della guerra, riducendo la visibilità delle vittime al pubblico.

John E. Mueller, docente statunitense di scienze politiche nel campo delle relazioni internazionali, mostra un legame tra vittime e pubblica opinione, esaminando la Guerra in Corea e in Vietnam.

Egli afferma che sia in Corea che in Vietnam, e più recentemente in Iraq l'opinione pubblica americana sia diventata un fattore chiave e in ognuna esiste una semplice associazione: quando le vittime aumentano il supporto diminuisce.

L'ampio entusiasmo iniziale erode in correlazione al numero dei morti, e a tal sostegno cita la "Sindrome del Vietnam".

Il lavoro di Mueller, sebbene considerato rivoluzionario è stato superato dall'approccio dai politologi Scott Sigmund Gartner e Gary M. Segura, i quali suggeriscono "l'effetto rally" come modalità in cui l'opinione pubblica viene scemando in correlazione alle vittime, e, citando il colonnello tenente Richard A. Lacquement, affermano che "il pubblico e l'avversione alle vittime è un mito, in quanto l'opinione pubblica ritira il supporto per missioni fallimentari, non per missioni costose".

Ciò non significa che il pubblico sia assetato di sangue e/o insensibile alle vittime, ma che è disposto ad accettare la morte per una "giusta causa".

Tuttavia, sebbene non esista una reale connessione tra il numero di morti e la relativa percentuale di sostegno del pubblico ad una guerra, i governi tendono a vedere la correlazione delle vittime alla realtà. In tal proposito, i governi impongono restrizioni ai media per ridurre la visibilità delle vittime.

Quando i controlli militari sono assenti, le immagini che entrano nel mainstream aiutano a provocare un cambiamento nel corso della guerra, causando una maggiore sensibilità alle vittime e una maggiore riluttanza ad impegnarsi in certi tipi di guerre

☞ La sindrome del Vietnam è un termine nella politica statunitense che si riferisce all'avversione pubblica per il coinvolgimento militare americano all'estero dopo la controversia interna sulla guerra del Vietnam.

☞ Per "Rally effects" si intende la modifica del sostegno pubblico in una guerra con il passare del tempo.

sanguinose, e in definitiva una maggiore dipendenza dalle tecnologie militari. Dunque, le rappresentazioni visive di morte e distruzione hanno cominciato a prevalere sugli argomenti teorici a favore delle guerre. D'altra parte le immagini possono funzionare sia a favore che contro la causa del governo: il contesto di una fotografia, ad esempio, può essere facilmente manipolato, come accaduto con la fotografia di Malcolm Browne "The burning monk", monaco buddista chiamato Thich Quang Duc che si incendia al centro di una piazza Vietnamita.

---

"La fotografia del Thich Quang Duc significava molte cose per molte persone e interessi diversi. I cinesi e i nordvietnamiti la consideravano un meraviglioso quadro di propaganda, etichettando il gesto come una critica all'imperialismo USA e alla sua influenza in Vietnam. Al contrario, le interpretazioni dei media americani sostenevano la provocazione del monaco buddista per ottenere maggior libertà religiosa".

Malcolm Browne, Reporting America at War, 2003.

---

Le immagini fanno qualcos'altro, ci perseguitano. E questo accade perché non solo hanno sollevato la coscienza del pubblico intorno alla tensione in Vietnam, ma continuano ad essere riconosciuti e ricordati anche oggi così come erano decenni fa. Ci perseguitano per la loro pura esistenza, e si erge come testimonianza del passato, promemoria della storia. Mentre il Vietnam è spesso ricordato per l'accesso aperto ai giornalisti, il conflitto in Iraq potrebbe segnalare l'estremo opposto: dopo cinque anni di combattimento, con più di 4.000 soldati americani caduti in guerra, sono state pubblicate meno di una mezza dozzina di fotografie inerenti al tema. Il risultato fu una scarsa conoscenza della collettività sul reale rischio dell'invasione dell'Iraq da parte dell'America. La man-

canza di immagini ha prodotto un impatto profondo su come ci si ricorda delle guerre. In un'intervista al New York Times, il professor Gail Buckland ha affermato l'esistenza una documentazione fotografica più completa della guerra civile che nella guerra in Iraq. Anche quando tali immagini esistono "Spesso non emergono immagini esplicite di guerre che comportano l'investimento di vite occidentali fino a qualche tempo dopo la fine della cessazione del conflitto, se non del tutto." G. Buckland.

Allo stesso modo, l'influenza di una fotografia può modellare quali catastrofi e crisi prestare attenzione a ciò che interessa e, in definitiva, a quali valutazioni sono associate a questi conflitti.

In mancanza di una documentazione visiva, unita al calo della copertura mediatica di una guerra, si crea un vuoto di informazioni nel pubblico. I controlli militari sono divenuti uno strumento efficace per ridurre al minimo l'indignazione pubblica.

Il Pew Center for the People ha riportato un sondaggio nel 2008 affermando che la consapevolezza del numero delle vittime americane in Iraq è diminuito drasticamente rispetto al precedente anno. Solo il 28% degli adulti era in grado di indicare un numero approssimativo che si avvicinasse ai 4.000 americani caduti in guerra. L'anno precedente il 54% del pubblico ha identificato correttamente il livello di mortalità. Contestualmente le notizie dedicate alla guerra in Iraq sono scese del 15% rispetto al 2007, e questa assenza di informazioni unite alla mancanza di documentazione fotografica ha reso l'Iraq una guerra invisibile al popolo.



Solo il 28% degli americani ha saputo indicare il livello di mortalità dei soldati statunitensi in Iraq nel 2008.

Pew Center for the People, 2008.



# Guerra e Mass Media

Prodotto, editato e distribuito in collaborazione con Einaudi  
L'opinione pubblica, il governo, i principali partiti che hanno cambiato l'ordine del mondo contemporaneo

Guerra e Mass Media

Paolo Mancini

Einaudi

# Il prodotto editoriale

## 4.1 OBIETTIVI DI PROGETTO

L'obiettivo del progetto "Guerra e Mass Media. Prodotto editoriale che evidenzia le influenze mediatiche sull'opinione pubblica riguardo i principali conflitti che hanno coinvolto l'occidente dal Secondo Dopoguerra" è quello di analizzare il ruolo della Comunicazione Visiva nell'opinione pubblica dei conflitti che hanno coinvolto totalmente e parzialmente l'Occidente, dalla Guerra del Vietnam all'attuale Guerra in Ucraina, in correlazione all'evoluzione mediatica avvenuta dal Secondo Dopoguerra, dunque dalla diffusione della televisione ad oggi, con i Social Network.

L'obiettivo sarà raggiunto tramite uno studio analitico sulla qualità e la quantità delle immagini diffuse durante i conflitti, i relativi Mass Media che hanno supportato la diffusione, e il relativo avanzamento mediatico e tecnologico durante la copertura della guerre che hanno condizionato l'opinione pubblica da un lato supportando la causa politica e dall'altra opponendosi al conflitto. L'analisi verterà anche sulla censura e sulla propaganda, le quali, con diverse strategie mediatiche, fanno sì che un conflitto venga percepito come "sanguinario", "aggressivo", o un conflitto "motivato da una giusta causa", un conflitto asettico, senza violenza. Inoltre la censura verterà anche sull'esistenza o meno di un conflitto, determinando quale sia importante e quale sia trascurabile.

## 4.2 LA SCELTA DI UN PRODOTTO EDITORIALE

La scelta di un prodotto editoriale è stata condizionata non solo dal fattore tecnico di riuscire a trasmettere in maniera chiara un contenuto esteso e dettagliato, correlato da immagini che possano documentare e arricchire la riflessione sul rapporto tra i Mass Media e i conflitti, ma è stato scelto principalmente per una motivazione storica legata alla carta stampata.

Fin dal 105 d.C. in Cina venivano fabbricate le più svariate tipologie di carta, con canapa, steli di bambù, scorza del gelso, germogli di giunco, muschio e licheni, paglia di grano e riso, bozzoli del baco di seta. Le varietà erano numerose e venivano man mano perfezionate ed utilizzate non solo come supporto per la scrittura, ma principalmente come mezzo di diffusione della cultura.

Alla carta è legato anche il primo mezzo di comunicazione di massa, ossia il libro: la sua diffusione è correlata ad una serie di innovazioni tecnologiche, tra cui la più importante la stampa a caratteri mobili, tecnica di stampa basata sull'uso di elementi mobili per riprodurre testi su un supporto di carta. In Europa questa tecnica fu introdotta dal tedesco Johannes Gutenberg negli anni 1453-55 mentre in Asia esisteva fin dal 1041 circa, grazie alla tecnica dell'inventore cinese Bi Sheng. Una particolare attenzione merita la parte avuta dalla editoria nello sviluppo della cultura di massa: il mondo operaio e contadino sarebbe rimasto sempre lontano dal fenomeno culturale, se l'editoria non avesse provveduto a raggiungerlo con il rotocalco, il fumetto e con la diffusione del libro.

Il merito maggiore dell'editoria sta nell'aver ridotto il sapere in termini comprensibili e accessibili a tutti. La stampa, insieme con gli altri mezzi di diffusione della cultura, ha contribuito a favorire il progresso sociale, facilitando la comunicazione tra gli uomini.

Dunque la scelta del prodotto editoriale si può sintetizzare nell'onorare il ruolo della stampa, indispensabile per diffondere idee nella vita quotidiana e miglior metodo per la divulgazione di cultura dall'antichità ad oggi. Inoltre il prodotto editoriale consente di seguire coerentemente il percorso teorico progettuale, che viene restituito, pagina dopo pagina, anno dopo anno, la relazione tra Mass Media e i conflitti, nel campo della Comunicazione Visiva che hanno coinvolto l'occidente dal Secondo Dopoguerra ad oggi.

### 4.3 SPECIFICHE TECNICHE

“Guerra e Mass Media. Prodotto editoriale che evidenzia le influenze mediatiche sull’opinione pubblica riguardo i principali conflitti che hanno coinvolto l’occidente dal Secondo Dopoguerra” è suddiviso in cinque sezioni:

- Introduzione: con una breve riassunto del contenuto che verrà trattato all’interno del prodotto editoriale, correlato da riflessioni sulla relazione tra Media e conflitti del passato, con particolare riferimento alle Seconda Guerra Mondiale;
- “Il primo conflitto mediaticamente globalizzato. La Guerra del Vietnam”: il primo capitolo del libro tratta del rapporto tra la televisione che si diffonde nelle famiglie americane dagli anni ‘50 in correlazione all’intervento statunitense in Vietnam, e le rispettive conseguenze sulla pubblica opinione;
- “La guerra vista dal satellite e dai New Media. La Guerra del Golfo e la comunicazione Jihadista”: il secondo capitolo verte sul cambiamento di narrativa dei Mass Media tra la Guerra del Vietnam e la Guerra del Golfo, che sembrerà asettica al pubblico, pur trasmettendo 24h su 24h aggiornamenti in tema bellico sui primi network televisivi, supportati dal satellite. Dall’11 Settembre 2001 si assisterà ad un cambio complessivo della diffusione di informazioni legate alla guerra, e verranno sfruttati i nuovi media sia dall’Occidente che dall’Oriente.
- “Guerra e Social Media. Il conflitto Russo Ucraino”: capitolo conclusivo che tratta dell’attuale guerra in Ucraina e la percezione di un conflitto trasmesso per la prima volta nei Social Network.

In conclusione sarà presente una breve riflessione su come i Media nel tempo riescano a modificare la percezione di un conflitto decretandone l’esistenza o l’assenza.

All’interno di ogni capitolo sarà presente un’infografica introduttiva che rileva la relazione tra l’evoluzione mediatica e il conflitto esaminato, e la relativa percezione del pubblico che viene influenzata dalle immagini. L’infografica introduttiva ha la funzione di aiutare il lettore a comprendere il contesto della guerra esaminata, ricostruendo l’evoluzione della società esaminata in correlazione all’avanzamento tecnologico dell’epoca nei Paesi Occidentali, dal Secondo Dopoguerra ad oggi con i Social Network.

#### 4.4 LE FONTS UTILIZZATE

Il/Le font scelto/a per restituire in modo chiaro e semplice il contenuto è l'Oswald, di due pesi diversi, per i titoli principali, sottotitoli e numeri di pagina: font sans-serif originariamente sviluppato da Vernon Adams. Selezionato per i suoi tratti audaci, ha lo scopo di produrre un forte impatto nel lettore, che possa attirarne l'attenzione.

---

**Oswald Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890'!"£\$%&/()=?^**

**Oswald Medium**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890'!"£\$%&/()=?^**

---

Il/La font utilizzato/a per il corpo del testo e per le didascalie delle immagini è l'Open Sans, di diversi pesi, carattere sans-serif disegnato da Steve Matteson e commissionato da Google. Dotato di aperture ampie su molte lettere e un grande altezza x, il carattere tipografico risulta essere molto leggibile, adatto dunque a testi di notevoli dimensioni.

---

### **Open Sans Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890'!"£\$%&/()=?^**

### Open Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890'!"£\$%&/()=?^

---

## 4.5 LA PALETTE CROMATICA

La palette cromatica si compone principalmente di 4 colori: Blood Red (#891812), dall'alta saturazione e scarsamente illuminato, Dark Grey (#a8a8a8), Eerie Black (#1b1c1b) e, infine, Anti-Flash White (#f2f3f4).

Il Blood Red, storicamente è il colore della rivoluzione, ma anche della passione, della violenza e del pericolo. Nel marketing è spesso utilizzato per attirare l'attenzione, di conseguenza, all'interno del prodotto editoriale, è stato principalmente impiegato per i titoli principali e nel numero indicante le didascalie delle immagini. L'Eerie Black è stato utilizzato per i sottotitoli e corpo del testo per recarne incisività ed eleganza, oltre che conferire una soddisfacente leggibilità.

Questa tipologia di grigio molto scura è stata preferita al classico nero, generalmente impiegato nel testo, non solo per il tempo di reazione migliore del lettore rispetto la combinazione nero su campo bianco nella stampa (Sarah Menini, 2019), ma anche per offrire maggior valore alle immagini anziché al testo.

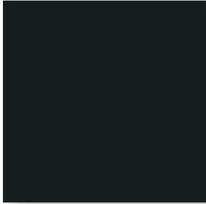
Il Dark Grey, per la sua neutralità, è stato applicato principalmente nelle infografiche e nei diagrammi, attribuendone un valore di modernità per il suo aspetto depurato, neutro. Inoltre, combinato all'Eerie Black e all'Anti-Flash White, il layout gode di un perfetto equilibrio di contrasti, che non stanca l'occhio.

Queste tonalità descritte (ossia il Blood Red, l'Eerie Black, e il Dark Grey) sono stati applicati per suddividere i tre capitoli che compongono la Tesi, in ordine cronologico per "Il primo conflitto mediaticamente globalizzato", "La guerra vista dal satellite e dai New Media" e infine per "Guerra e Social Media".

Per concludere, l'Anti-Flash White è stato inserito per conferire maggiore leggibilità del testo negli sfondi scuri.

Storicamente, l'Anti-flash è una tipologia brillante di bianco utilizzata per dipingere alcuni bombardieri strategici statunitensi, britannici e sovietici. L'intento del bianco anti-flash era quello di proteggere maggiormente l'aereo e il suo equipaggio dalle radiazioni termiche prodotte dalle esplosioni nucleari.

Dunque, oltre al riferimento bellico, l'Anti-Flash White reca un aspetto più moderno e sofisticato al prodotto editoriale.

**Eerie Black**

Hex #1B1B1B

RGB 27, 28, 27

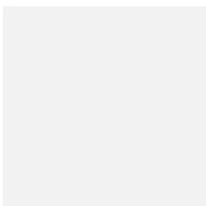
CMYK 76, 65, 62, 82

**Dark Gray**

Hex #A8A8A8

RGB 167, 167, 167

CMYK 37, 28, 29, 7

**Anti-Flash White**

Hex #F2F2F4

RGB 242, 243, 244

CMYK 6, 4, 4, 0

**Blood Red**

Hex #891812

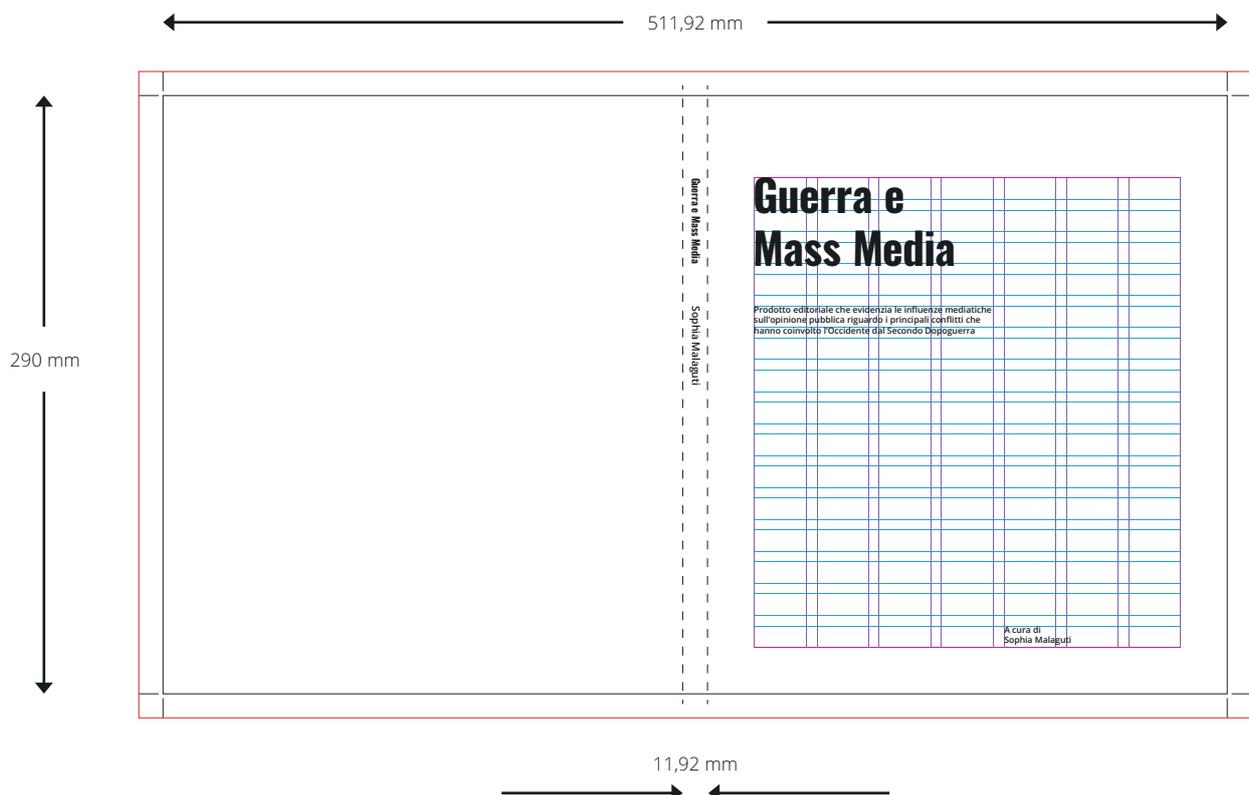
RGB 137, 24, 18

CMYK 28, 100, 99, 34

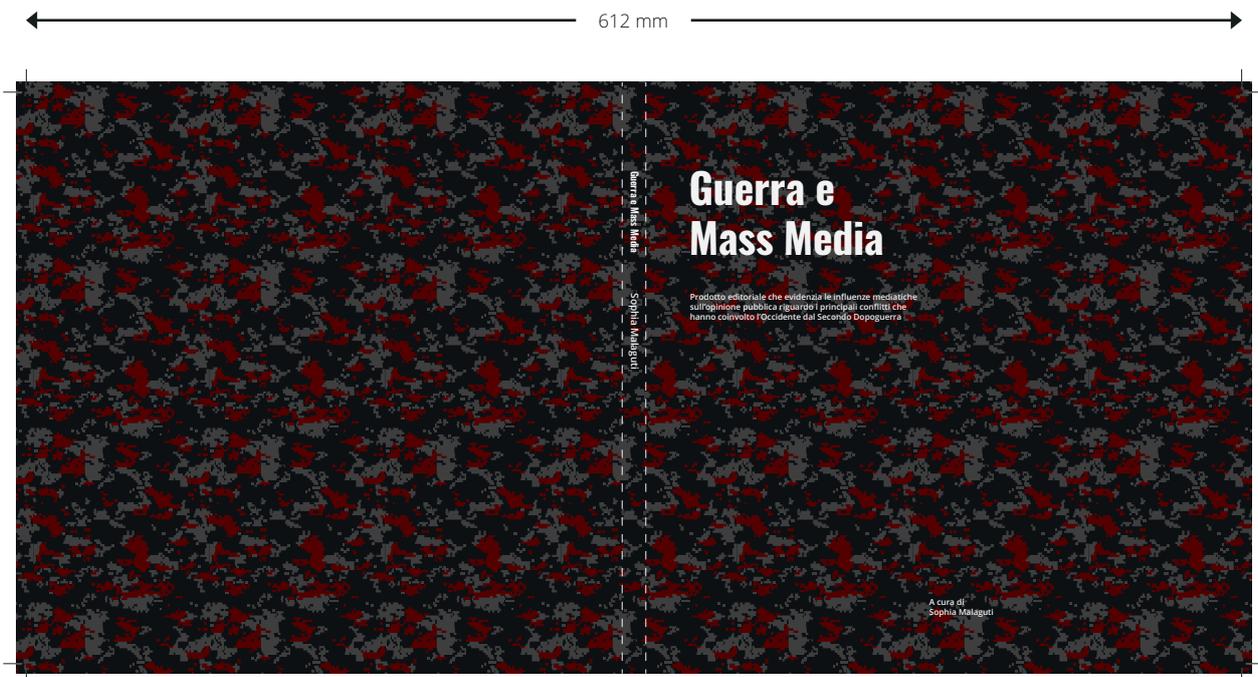
## 4.6 IL LAYOUT

Il prodotto editoriale si compone esternamente da una copertina flessibile, stampata con carta usomano dalla grammatura di 300 gr.

La copertina ha una dimensione di 511,92 mm di larghezza e 290 mm di altezza, con un dorso di 11,92 mm.



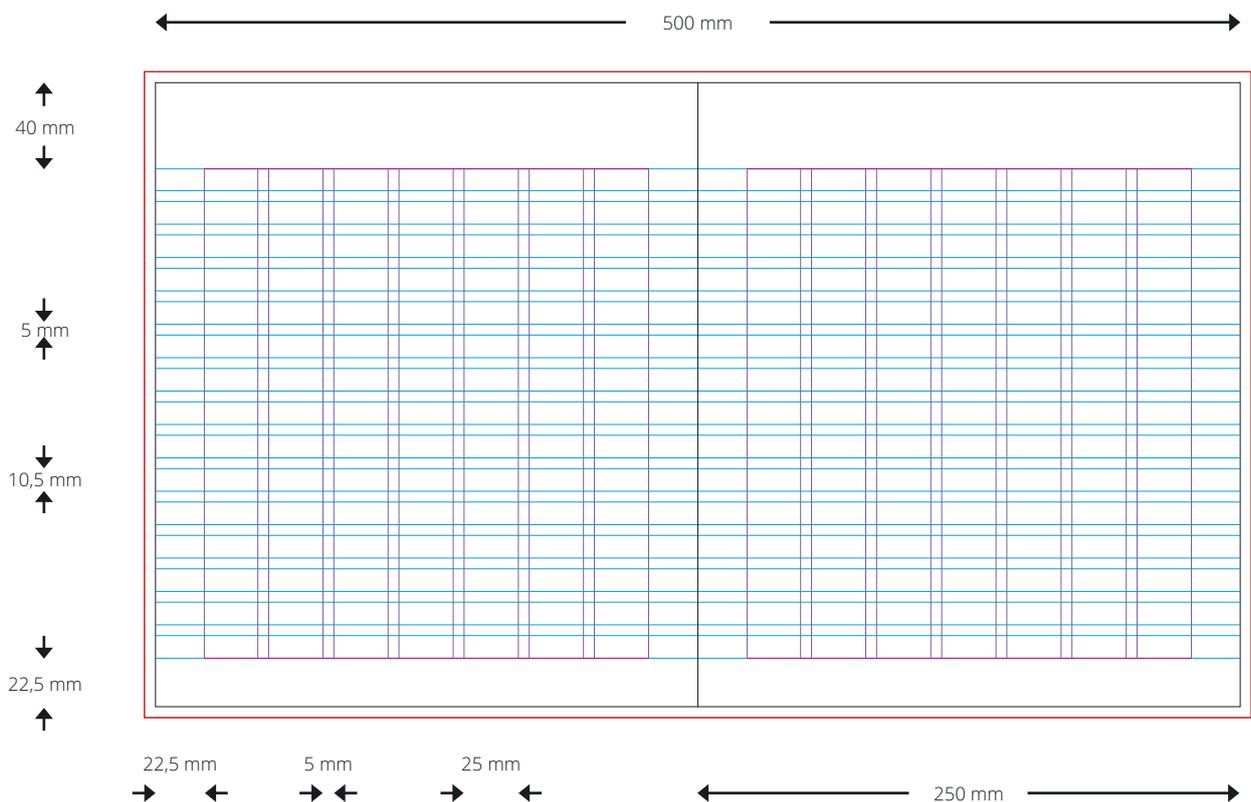
Al di sopra è applicato un elemento mobile definito come sovraccoperta, dalle dimensioni di 612 x 290 mm, con carta usomano con grammatura di 140 gr. Completamente staccabile e attaccata al volume solo attraverso i lembi ripiegati all'interno della copertina, progettata principalmente per accrescere l'appeal del volume. In particolare la sovraccoperta si compone di un pattern con un motivo definito Multi-scale camouflage (o Digital camouflage): tipo di camuffamento militare che combina motivi a due o più scale, con un motivo mimetico digitale creato con l'assistenza del computer.



Le dimensioni della pagina tipo sono 250 x 290 mm con 5 mm di abbondanza per lato.

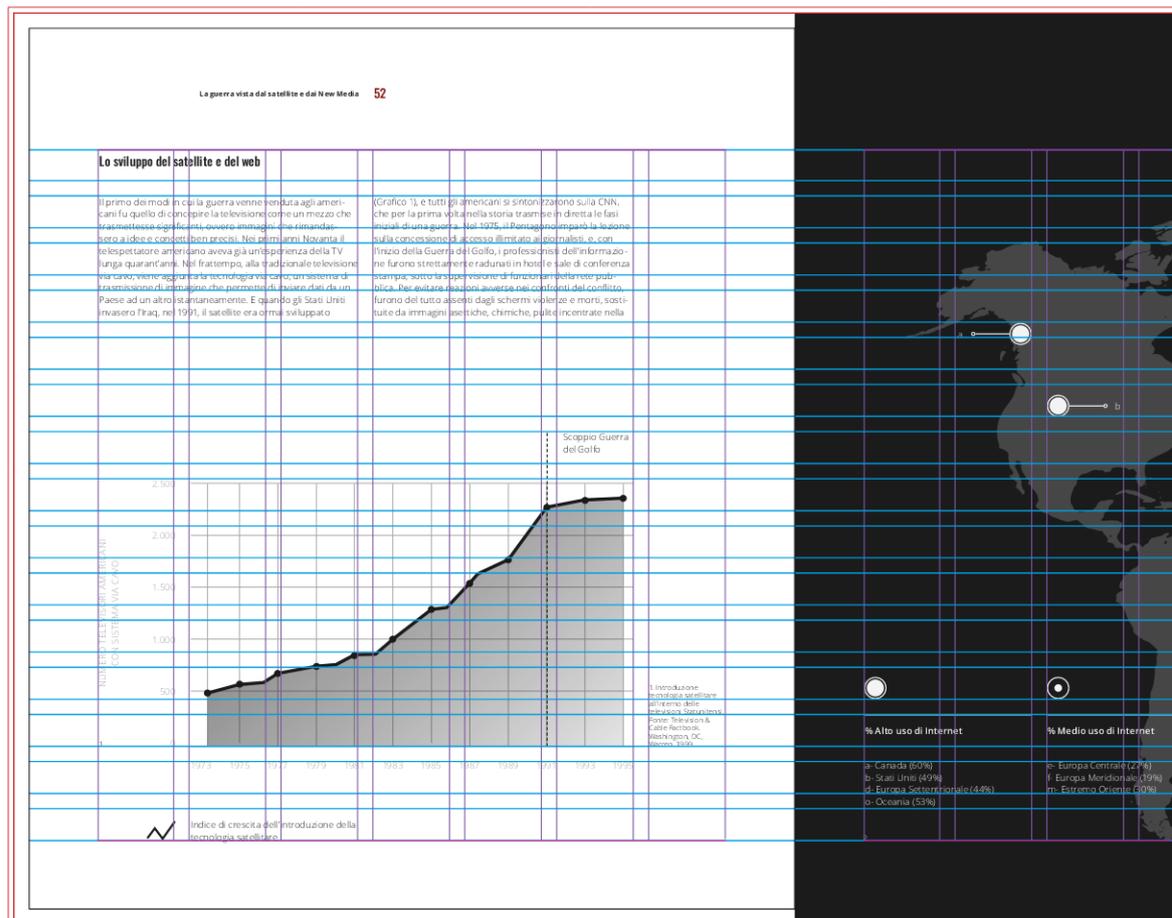
La griglia si compone da 7 colonne, in modo da far entrare una o due blocchi di testo, con l'aggiunta della didascalia, che viene allineata in basso all'immagine. Per le pagine interne è stata utilizzata una carta usomano "280 white" con grammatura 140 gr, rilegate tramite brossura fresata.

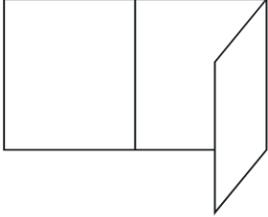
La carta usomano, essendo la più semplice e naturale poiché non trattata chimicamente, è anche la più adatta per contenere molto testo, inoltre è anche ruvida e porosa: queste proprietà consentono di assorbire in maniera migliore l'inchiostro, evitando sbavature durante la stampa.



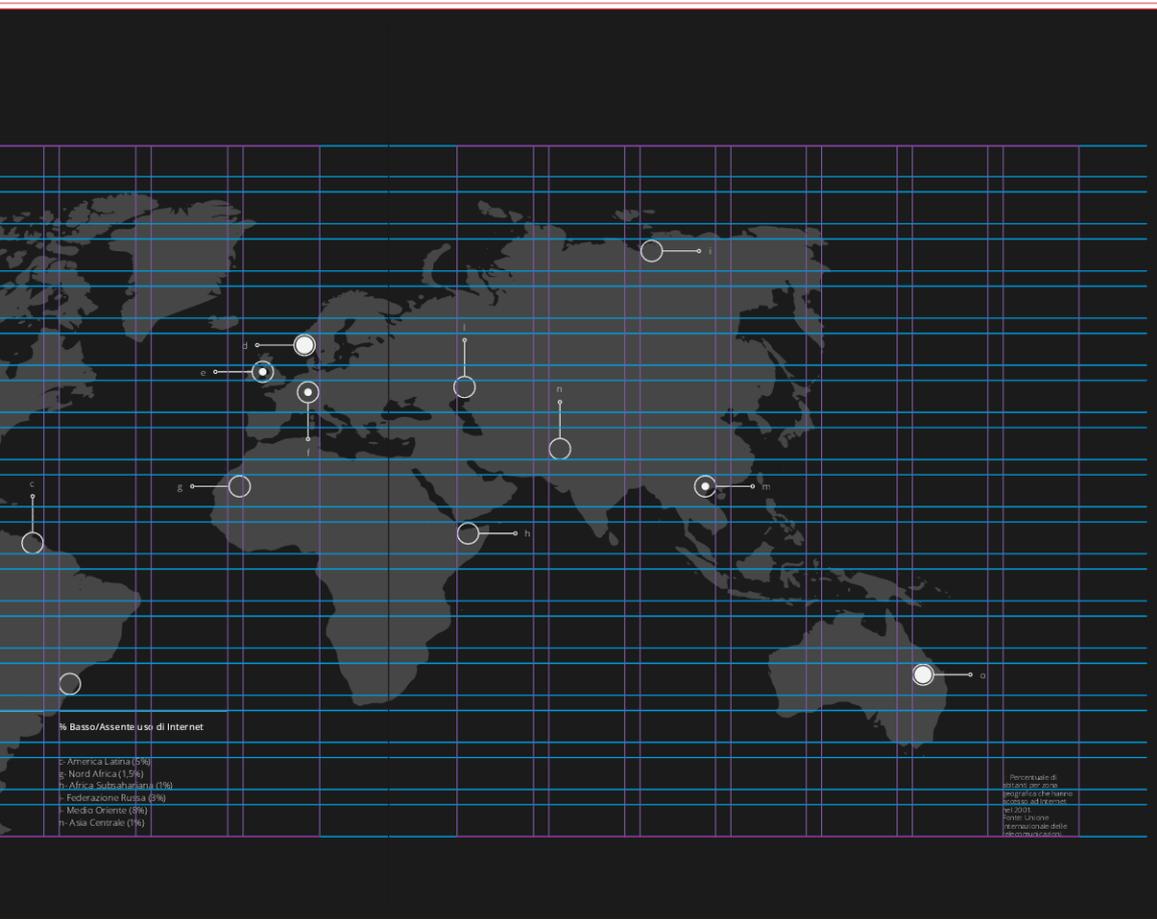


Sono state utilizzate diverse tipologie di carta per recare volume e maggiore dinamicità al prodotto editoriale, come tre pagine in acetato che dividono i capitoli della Tesi, con su scritto titolo e sottotitoli. Se trasparenti, i fogli utilizzati sono 250 x 290 mm, tipologia "extrawhite bianco" con grammatura 100 gr. Inoltre, ogni argomento trattato viene preceduto da una sintesi visiva che presenta l'aspetto mediatico correlato alle guerre, e nel capitolo "La guerra vista dal Satellite e dai New Media. La Guerra del Golfo e la comunicazione Jihadista" è stato inserito un inserto con pagine a dimensione doppia, ripiegate ad aletta, per conferire maggiore importanza e leggibilità ai diagrammi e alle mappe concettuali più significative.





← 248 mm →



#### 4.7 IL PROTOTIPO EDITORIALE



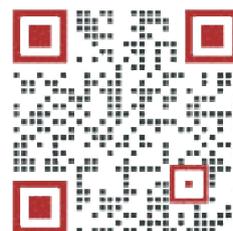






I contenuti multimediali sono restituiti nel prodotto editoriale tramite dei QR Code, codice a barre bidimensionale, composto da moduli disposti all'interno di uno schema di forma quadrata, impiegato in genere per memorizzare informazioni destinate a essere lette tramite un apposito lettore ottico o anche da smartphone.

L'applicazione riguarda principalmente contenuti multimediali tratti da Youtube e altri Social Network relativi ai filmati di guerra relativi all'ingresso Statunitense in Vietnam, dirette satellitari della CNN dal Golfo, videoclip Jihadiste, e attuali Instagram Stories attinenti all'invasione dell'Ucraina.





# Fonti

## 5.1 BIBLIOGRAFIA

Colombo Fausto , Mass media, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche. 26/01/2023.

Oliviero Bergamini, Specchi di guerra. Giornalismo e conflitti armati da Napoleone a oggi, Laterza, Roma-Bari, 2013

Eleonora Rizzardini. Massimo Donelli. Reportage di guerra: l'evoluzione mediatica. Università Cattolica Del Sacro Cuore Di Milano. Interfacoltà Lettere e Filosofia – Scienze Politiche e Sociali. Linguaggi dei media Milano, 2016.

Paolo Peverini. Davide Campennì. Guerre e Mass Media. L'uso dei mezzi di comunicazione di massa durante gli eventi bellici. LUISS Guido Carli. Facoltà di Scienze politiche. Roma, 2015.

Enrico De Angelis. Guerra e mass media. Carocci, Roma, 2007.

Carlo Sartori. La grande sorella. Il mondo cambiato dalla televisione. Mondadori, 1989.

Dominic Toto. Job growth in television: cable versus broadcast, 1958–99. 2000.

Eurostat. Cinema, TV and radio in the EU - Statistics on audiovisual services - Data 1980 - 2002. 2004.

Simone Trotti. Valeria Bucchetti. Francesco Siliato. Infografica e/o infotainment. L'accesso ai fatti durante la crisi delle testate giornalistiche. Politecnico di Milano - Facoltà del Design Corso di laurea specialistica in Design della Comunicazione. 2010.

Walter Quattrociochi. Giuseppe Barbieri. Federica Frison. Arte, Cultura e Nuovi Media digitali.

Informazione e consumi culturali attraverso i nuovi linguaggi digitali e il Social Web. Università Cà Foscari di Venezia. 2019.

NAM - Cronaca della guerra in Vietnam 1965-1975, Novara, De Agostini, 1988.

The New York Times, 23 Aprile 1995, Sezione 1, pagina 12. US vs NVA/VC - Dati sulle perdite militari e civili delle due parti, con i nuovi dati rilasciati dal Vietnam.

Guerre Intelligenti – Stampa, radio, TV informatica: la comunicazione politica dalla Crimea alla Somalia. Rossella Savarese. Franco Angeli, 1995

The Uncensored War: The Media and Vietnam Daniel C. Hallin University of California Press, 1989.

The Design of Dissent. Libro di Milton Glaser, Mirko Ilic e Steven Heller. Rockport Pub. 2005

The Gulf War Aesthetic? Certain Tendencies in Image, Sound and the Construction of Space in Green Zone and The Hurt Locker". Kingsley Marshall. University of East Anglia. School of Art, Media & American Studies. 2018.

Bruno Ballardini. "ISIS - Il Marketing Dell'Apocalisse". 2014.

Sam Dubberley. Elizabeth Griffin. Haluk Mert Bal. "Making Secondary Trauma a Primary Issue: A Study of Eyewitness Media and Vicarious Trauma on the Digital Frontline". 2022.

Jungblut, M. (2023). Content Analysis in the Research Field of War Coverage. In: Oehmer-Pedrazzi, F., Kessler, S.H., Humprecht, E., Sommer, K., Castro, L.

Committee on Publication Ethics (COPE). Media, War & Conflict. 2023. "Visual coverage of the 2006 Lebanon War: Framing conflict in three US news magazines". Carol B. Schwalbe. Shannon M. Dougherty.

Lehigh University. Lehigh Preserve. Tricia Marie Long. Wartime Photography Controls and the Manipulation of Public Opinion. 2012.

## 5.2 SITOGRAFIA

Mass Media. La Comunicazione - [www.lacomunicazione.it](http://www.lacomunicazione.it)  
 Spiegato. Che cos'è un termine ombrello - [spiegato.com](http://spiegato.com)  
 Treccani. Prosumer - [www.treccani.it](http://www.treccani.it)  
 Wikipedia. Tecnologie dell'informazione e della comunicazione - [wikipedia.org](http://wikipedia.org)  
 Wikipedia. Determinismo tecnologico - [wikipedia.org](http://wikipedia.org)  
 Treccani. Mass Media - [www.treccani.it](http://www.treccani.it)  
 Studenti.it. New media, mass media e gli effetti sulla comunicazione - [www.studenti.it](http://www.studenti.it)  
 Our World in Data. Literacy - [ourworldindata.org](http://ourworldindata.org)  
 La Comunicazione. Radio - [www.lacomunicazione.it](http://www.lacomunicazione.it)  
 La Comunicazione. Televisione - [www.lacomunicazione.it](http://www.lacomunicazione.it)  
 The american century. Number of tv sets in America: 1950-1978 - [/americancentury/](http://americancentury/)  
 MARKETING FREAKS. Web 1.0 web 2.0 e web 3.0 - [www.themarketingfreaks.com](http://www.themarketingfreaks.com)  
 Our World in Data. L'ascesa dei social media - [ourworldindata.org](http://ourworldindata.org)  
 Corriere della Romagna. I media come arma da guerra - [www.corriereromagna.it](http://www.corriereromagna.it)  
 Treccani. *La guerra del Vietnam. Tra decolonizzazione e guerra fredda* - [www.treccani.it](http://www.treccani.it)  
 Mohamed El Kahlout DPFJ. Esecuzione Saigon - [mohamedelkahlout.blogspot.com](http://mohamedelkahlout.blogspot.com)  
 CNN Style. Napalm Girl at 50 - [edition.cnn.com/style](http://edition.cnn.com/style)  
 CNN Travel. Manifesti di propaganda: la vita durante la guerra in Vietnam - [edition.cnn.com](http://edition.cnn.com)  
 Smithsonian Magazine. Seeing in the dark: the history of night vision - [www.smithsonianmag.com](http://www.smithsonianmag.com)  
 Arianna Editrice. La manipolazione delle immagini nel fotogiornalismo - [www.ariannaeditrice.it](http://www.ariannaeditrice.it)  
 Gallup. Americans believe U.S. Participation in Gulf War - [www.gallup.com](http://www.gallup.com)  
 Deutsche Welle. How war videos on social media can trigger secondary trauma - [www.dw.com](http://www.dw.com)  
 Axios. World looks elsewhere as Ukraine war hits 100 days - [www.axios.com](http://www.axios.com)  
 TedX Vienna. War on Social Media: how the online impacts the way we perceive conflict  
 - [magazine.tedxvienna.at](http://magazine.tedxvienna.at)  
 IPSOS. One year in, global public opinion about the war in Ukraine has remained remarkably  
 stable - [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)  
 World Social Agenda. Straordinarietà della guerra - [www.worldsocialagenda.org](http://www.worldsocialagenda.org)  
 New internationalist. Why do some conflicts get more media coverage than others? - [newint.org](http://newint.org)  
 Hyperlabs. Percezione del colore e leggibilità dei testi su video - [www.hyperlabs.net](http://www.hyperlabs.net)



