



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata (FISPPA)

Dipartimento di Psicologia Dello Sviluppo e Della Socializzazione (DPSS)

Corso di laurea triennale in SCIENZE PSICOLOGICHE SOCIALI E DEL LAVORO

LA PROPAGANDA DI GUERRA NEL PRIMO CONFLITTO MONDIALE SOTTO LALENTE DELLA PSICOLOGIA SOCIALE

Relatrice:

Prof.ssa Carraro Luciana

Andrea BAGGIO

Matricola N. 2046344

Anno accademico 2023/2024

INDICE

Introduzione	3
1 Base teorica del conflitto tra gruppi	5
1.1: La categorizzazione	5
1.2: La teoria dell'identità sociale (Tajfel)	6
1.3: La teoria del conflitto realistico e l'esperimento "Robbers' Cave"	7
2 Analisi di un caso specifico: la propaganda di guerra durante il primo conflitto mondiale ..	11
2.1: Obiettivi della propaganda	11
2.1.1: Gli uomini da arruolare e il morale dei soldati.....	11
2.1.2: L' "home front": la propaganda sui civili	13
2.2: Mezzi di comunicazione	15
2.2.1: I manifesti	15
2.2.2: Le cartoline	17
2.2.3: I giornali di trincea	18
3 Conclusioni	21
Bibliografia	23

Introduzione

Al giorno d'oggi siamo bombardati costantemente da messaggi volti a spingerci a fare qualcosa: è il caso per esempio della pubblicità, che come fine principale ha quello persuasivo, di convincerci cioè a comprare un particolare prodotto. Possiamo quindi capire, che oltre allo scopo informativo (di farci capire cioè quali sono le caratteristiche dell'oggetto pubblicizzato), molte comunicazioni persuasive hanno principalmente l'obiettivo di provocare una serie di reazioni psicologiche, avente come fine ultimo la modifica del comportamento. Ma se ormai siamo abituati alla comunicazione pubblicitaria, negli ultimi anni stiamo assistendo anche ad un aumento della propaganda di guerra, uno strumento che si rivela molto utile per i governi che intendono intraprendere, o come nel caso di Russia e Hamas, hanno già intrapreso la strada del conflitto armato contro un altro paese. Le funzioni della propaganda di guerra sono molteplici: l'obiettivo principale è sicuramente legittimare il conflitto, dare cioè delle motivazioni e delle spiegazioni sul perché si è entrati in guerra e perché bisogna continuarla. Da questo obiettivo principale si dipanano ovviamente tutta una serie di sotto-obiettivi che con target e modi diversi vanno ad agire su parti specifiche della popolazione (pensiamo semplicemente ai diversi tipi di messaggio che possono essere indirizzati ai soldati o ai civili).

L'idea di questo progetto di tesi nasce proprio valutando la situazione attuale in relazione a degli studi compiuti nell'ambito della persuasione; si andranno quindi a descrivere alcune caratteristiche chiave della comunicazione durante alcuni momenti di guerra, in particolare durante il periodo della prima guerra mondiale. La scelta di questo periodo specifico è dovuta ad una passione personale per la ricerca storica degli eventi che sono intercorsi in quei quattro anni, cosa che spero renda contestualizzato in modo più preciso e vicino alla realtà questo lavoro. Parlando di tecniche persuasive in periodo di guerra tutti sicuramente penseranno alla seconda guerra mondiale, dove da una parte gli Stati Uniti e dall'altra la Germania nazista (solo per ricordare gli esempi più conosciuti) hanno sfruttato alcune queste tecniche a loro vantaggio. Una delle prime opere sistematiche di propaganda di guerra può essere però collocata, secondo alcuni autori, nel primo conflitto mondiale (Nicola dalla Volpe, 1989), con particolare riferimento all'anno 1917, anno di grandi cambiamenti sia dalla prospettiva di guerra (pensiamo allo sfondamento di Caporetto e alla sostituzione del generale Luigi Cadorna con il generale Armando Diaz), che da quella mentale e psicologica della popolazione (Silvestri, 1984). Basti pensare infatti anche a come poteva essere la situazione delle persone: da un lato i soldati, sfiniti dopo anni di vita di trincea, tra sofferenze, privazioni, malattie e rischio di morte ad ogni azione; dall'altro i civili, costantemente sotto il rischio di bombardamenti, spesso impiegati a lavorare nelle fabbriche di munizioni o a coltivare la terra in assenza degli uomini che erano al

fronte e in situazioni molto precarie dal punto di vista sociale ed economico, senza contare poi il pensiero di avere qualche familiare in trincea che sarebbe potuto non tornare più. Non stupisce quindi che in un contesto molto difficile, la propaganda abbia trovato terreno fertile per svilupparsi, grazie anche al cambiamento di Capo di stato maggiore, come accennato in precedenza, che attuò una serie di cambiamenti per far crescere la motivazione delle truppe (Silvestri, 1984), puntando molto proprio su alcuni processi persuasivi della comunicazione.

Capitolo 1

Base teorica del conflitto tra gruppi

Innanzitutto, iniziamo ad inquadrare l'argomento da alcune premesse teoriche che sono state studiate nell'ambito della psicologia, che possono aiutare a fare luce su alcune componenti del conflitto tra persone. Andremo ad indagare quindi alcuni processi ampiamente studiati nell'ambito della psicologia sociale e dei gruppi, che sono alla base del conflitto. La letteratura ha individuato infatti dei meccanismi di base che ci portano ad esempio a dare importanza molta importanza al nostro gruppo di appartenenza rispetto agli altri gruppi, e nell'aumentare le differenze percepite tra il nostro gruppo di appartenenza e gli i gruppi esterni.

1.1: La categorizzazione

Il primo processo di cui si può parlare è quello della categorizzazione, che non è altro che un modo con cui elaboriamo l'enorme mole di informazioni che ci arriva dall'esterno. Questo processo porta infatti a dividere gli stimoli con cui veniamo in contatto (in questo caso le persone) in categorie che sono già presenti nella nostra memoria, in base ad una somiglianza percepita tra questi stimoli (come ad esempio età, sesso, appartenenza religiosa, colore della pelle). Il vantaggio di questo processo sta nella capacità di elaborare queste informazioni velocemente e con un basso dispendio di energie cognitive; ci consente inoltre di mantenere un ordine nella percezione del mondo che ci circonda (non percepiamo più la moltitudine di stimoli come un flusso ingestibile di infinite informazioni, ma come un numero limitato di categorie a cui fare riferimento). Questo porta però con sé dei rischi: prima di tutto nell'errore di attribuzione ad una categoria piuttosto che all'altra (soprattutto considerato che ogni stimolo è diverso dall'altro, quindi perché il processo sia preciso, dovrebbero esistere tante categorie quanti stimoli), ma anche l'attribuzione di valori o caratteristiche negative ad ogni categoria (stabilendo per esempio, in base a dei casi che giudichiamo generalizzabili, che tutte le persone vestite di rosso hanno determinate caratteristiche positive e negative, il che porta alla formazione dei pregiudizi).

Nello specifico, possiamo individuare due processi che conseguono dalla categorizzazione: parliamo quindi di *assimilazione intracategoriale*, con cui diminuiamo la differenza percepita tra membri del

nostro stesso gruppo (ingroup), e *differenziazione intercategoriale*, con cui, viceversa, aumentiamo la differenza percepita tra membri dell'ingroup e dell'outgroup (i gruppi esterni al nostro).

A sostegno di questa tesi possiamo citare l'esperimento: "Effetti della categorizzazione" di Tajfel e Wilkes (1963), in cui gli autori hanno indagato gli effetti della categorizzazione sugli stimoli fisici. L'obiettivo era quello di verificare se il processo di categorizzazione avesse un'influenza anche nella percezione di oggetti fisici, come delle linee di diverse lunghezze. L'esperimento si è svolto in questo modo: ai partecipanti sono state presentate in ordine casuale 8 linee di diversa lunghezza; ogni linea era contrassegnata da una lettera, A o B, e viene presentata 6 volte, per un totale di 48 presentazioni. Le due condizioni sperimentali erano: - Classificazione: è presente una associazione sistematica tra la lunghezza delle linee e le lettere (ad esempio, le più corte erano contrassegnate da una A, le più lunghe da una B); - Casuale: le A e le B erano indicate sotto le linee in modo casuale. La variabile dipendente era la stima della lunghezza delle linee. Le conclusioni dell'esperimento riportavano che nella condizione casuale le stime erano realistiche ed equidistanti tra loro, mentre nella condizione di classificazione si creavano due gruppi distinti di linee, uno con le lettere A e uno con le lettere B (processo di categorizzazione), in cui la differenza di misura all'interno dei gruppi era sistematicamente sottostimata, mentre era aumentata la differenza tra i due gruppi. La spiegazione di questo fenomeno è riconducibile ai processi di assimilazione intracategoriale (in cui le differenze all'interno della stessa categoria diminuiscono) e differenziazione intercategoriale (che al contrario aumenta le differenze tra due categorie diverse).

Ovviamente, com'è facilmente prevedibile, la propaganda di guerra ha sempre fatto leva su questi processi, che nella comunicazione si rivelano molto potenti per creare l'illusione che effettivamente ci siano delle "categorie" di persone, che gli altri sono molto diversi da noi e che, viceversa, noi, al nostro interno, siamo tutti simili, con un destino comune da difendere di fronte all'invasore.

1.2 La teoria dell'identità sociale (Tajfel)

Un'ulteriore teoria che ci può aiutare nella comprensione dei processi psicologici che la propaganda può sfruttare per "giustificare" una guerra, può essere individuata nella teoria dell'identità sociale proposta da Tajfel (1974). Questa teoria parte dalla definizione di gruppo che egli stesso propone, cioè che un gruppo esiste quando le persone sentono di appartenere ad esso, quindi il punto fondamentale e necessario è il senso di appartenenza, la percezione di far parte di un gruppo. Con la sua teoria va quindi a definire che "l'identità sociale è che quella parte dell'immagine di sé che deriva

dalla consapevolezza di appartenere ad un gruppo sociale, unita alle componenti valutative ed emotive legate a tale appartenenza”. Andiamo quindi ad analizzare più nello specifico questa definizione: prima di tutto l’identità sociale è una parte dell’immagine di sé, una componente quindi dell’immagine che noi abbiamo di noi stessi che deriva dalla consapevolezza di appartenere a un gruppo. Dunque c’è un aspetto cognitivo di categorizzazione, perché mi definisco e categorizzo come membro di gruppo e c’è una componente valutativa, un giudizio sull’appartenenza al gruppo, che può essere positivo o negativo. Inoltre, c’è una componente emotiva, un aspetto affettivo legato alle emozioni collegate all’appartenenza a quel determinato gruppo, che possono essere positive o negative. Infine, l’identità sociale è legata all’appartenenza a un solo gruppo sociale, ma noi apparteniamo contemporaneamente a molti gruppi sociali, quindi per ogni gruppo abbiamo un’identità sociale differente. Nel momento in cui una precisa identità sociale diventa saliente nel contesto, si crea quindi un’associazione tra il sé e le caratteristiche di gruppo, si tende cioè a pensare e comportarsi sulla base di ciò che è atteso da quel determinato gruppo. Inoltre, quando è saliente un’identità sociale, ci si vede e ci si definisce come membri della propria categoria (ingroup) e non più come singoli individui; questo riporta cioè al concetto di categorizzazione di cui si parlava precedentemente.

1.3 La teoria del conflitto realistico e l’esperimento “Robbers’ Cave”

L’ultima teoria che andiamo ad analizzare in questo primo capitolo è quella di Sherif; l’assunto di base di questa teoria è che gli esseri umani siano tendenzialmente egoisti, che quindi tendano a massimizzare i loro profitti. Si parte quindi dall’idea che nelle situazioni di interdipendenza negativa (quando cioè se un gruppo vince, gli altri perdono), gli altri gruppi (outgroup) impediscono all’ingroup di raggiungere i propri obiettivi; ed è proprio questa interdipendenza negativa che conduce alla formazione di conflitti e pregiudizi. Tale teoria prende questo nome perché ipotizza che pregiudizi, stereotipi e discriminazioni nascano da un conflitto realistico, cioè da un conflitto per ottenere delle risorse (che possono essere materiali, ma anche simboliche: pensiamo per esempio a valori o appartenenze politiche o nazionali); tali risorse potrebbero però essere limitate (non essere disponibili per tutti), si crea quindi una sorta di gara in cui ogni gruppo cerca di accaparrarsi queste risorse, ovviamente a scapito degli altri. Lo scopo di ogni gruppo si rivela quindi incompatibile con quello degli altri gruppi esterni, che con queste condizioni va quindi a creare la competizione tra i gruppi. Si parla in questo caso di situazione a “somma 0”, cioè che se un gruppo vince e uno perde, la somma dei risultati (vittoria di un gruppo +1 e perdita dell’altro -1) fa appunto zero.

Oltre ad analizzare la causa del conflitto, Sherif propose anche una soluzione: sostituire cioè l'interdipendenza negativa con quella positiva. In questo caso gli scopi sono importanti per entrambi i due gruppi, non sono però incompatibili, ma sovraordinati, ovvero degli obiettivi che possono essere raggiunti solo se i gruppi collaborano e cooperano tra loro. Questo sta a significare che non c'è più una competizione diretta tra i due gruppi per ottenere un risultato, ma questo si può ottenere solamente se i due gruppi si aiutano a vicenda per raggiungere l'obiettivo. Si parla in questo caso di situazione a "somma 1", dove cioè entrambi i gruppi vincono, portando a casa un risultato positivo.

Per dimostrare questa sua teoria, Sherif ha pianificato degli esperimenti in cui i partecipanti sono dei ragazzini statunitensi che credevano di partecipare a normali campi estivi; in realtà gli animatori erano sperimentatori complici di Sherif, e tutte le attività proposte erano state pianificate per verificare la teoria. Avevano partecipato a questo studio 2 gruppi di ragazzi di 12 anni, bianchi, provenienti da un background simile, da famiglie protestanti di classe media (volutamente molto simili fra di loro, cosa voluta perché non si voleva che interferissero differenze individuali che potessero creare conflitto), che furono portati nell'estate del 1954 in un Campo per Boy Scout all'interno del Robbers' Cave State Park in Oklahoma. L'esperimento era strutturato in 3 parti (una per ciascuna settimana):

- 1) Formazione dei gruppi: questa fase era dedicata alla creazione di un'identità sociale, tramite compiti funzionali che richiedevano cooperazione interindividuale (una serie di attività che richiedevano quindi la cooperazione tra ragazzi dello stesso gruppo per rafforzare i legami e creare una certa stabilità nei rapporti) in questa fase ogni gruppo non sapeva dell'esistenza dell'altro, le attività si svolgevano in modo completamente indipendente tra i due gruppi. Quello che si verificò è che si creò una cultura di gruppo, si svilupparono quindi delle norme e venne eletto come leader del gruppo il ragazzo più emotivamente capace; decisero inoltre dei nomi per i gruppi, il che rafforzava ulteriormente l'identificazione con il proprio gruppo.
- 2) Conflitto intergruppi: l'obiettivo della seconda settimana era generare del conflitto tra i due gruppi; come sostiene la teoria quindi, ciò che genera pregiudizi, discriminazione e conflitto è la competizione per risorse scarse, e le attività della settimana furono pianificate apposta per raggiungere questo obiettivo. Il primo giorno infatti vennero informati i due gruppi che dall'altra parte del parco ci fosse un altro gruppo, e la prima reazione fu di sfida; vennero quindi organizzati degli incontri sportivi dove far competere le due squadre (softball, tiro alla fune e altre sfide, sempre con premi in palio). Si creò, dunque, conflitto intergruppi, e il risultato di questa settimana fu un forte ingroup-bias, ovvero una distorsione delle percezioni a favore dell'ingroup e contro l'outgroup, un fortissimo pregiudizio, forti discriminazioni e

anche delle variazioni interne all'ingroup (si notò che in entrambi i gruppi il leader della settimana prima fu superato da un altro leader che era il ragazzino più forte e combattivo e non il più simpatico, il tutto in modo molto spontaneo). Si verificò quindi la prima parte della teoria di Sherif.

- 3) Cooperazione intergruppi: la terza e ultima settimana del campo estivo era quella dedicata a verificare la soluzione al conflitto proposta da Sherif; furono rimosse infatti tutte le sfide fra i gruppi e introdussero al loro posto compiti con scopi sovraordinati per favorire la cooperazione intergruppi. Nello specifico i compiti furono 3: nel primo venne chiesto di trovare una falla al sistema idrico, ma i gruppi litigarono su chi l'avesse trovata per primo, mantenendo quindi il conflitto; nel secondo venne chiesto di vedere un film tutti insieme, ma litigarono sulla spartizione dei soldi che ognuno doveva dare per noleggiare la pellicola (che sarebbe stato di un dollaro a testa, ma siccome un gruppo aveva due ragazzini in meno avrebbe messo due dollari in meno, che secondo l'altro gruppo non era equo); nel terzo invece si organizzò una gita fuori dal campo per entrambi i gruppi, ma il pulmino si impantanò, e l'unico modo per tornare al campo era collaborare tutti insieme per farlo uscire, cosa che finalmente riuscì a creare il momento di cooperazione con l'ottenimento del risultato dello scopo sovraordinato. Negli ultimi giorni si riscontrò che, in effetti, i ragazzini andavano tutti d'accordo, il clima era molto cooperativo perché avevano avuto la visione tangibile che collaborando avevano raggiunto un obiettivo importante, si erano creati cioè degli atteggiamenti e dei comportamenti intergruppi armoniosi.

Questa teoria risulta molto interessante per spiegare molti fenomeni relativi al conflitto e la cooperazione tra gruppi, ha però dei limiti fondamentali: prima di tutto si considera il conflitto sempre come negativo, non valutando però che in alcuni casi può anche portare a risvolti positivi (per esempio per gruppi svantaggiati o discriminati); inoltre, come si può notare, gli scopi sovraordinati non sempre implicano una cooperazione, soprattutto in un caso come questo in cui c'è già una storia di competizione e conflitti alle spalle; in più gli scopi sovraordinati potrebbero essere anche occasione per alimentare ulteriormente l'antagonismo, pensando che non si raggiunge lo scopo perché l'altro gruppo abbasserebbe la qualità del lavoro; per concludere inoltre, relativamente al singolo esperimento, i risultati sono poco generalizzabili, in quanto il campione preso in considerazione è piccolo e molto omogeneo, inoltre i ragazzini dimostravano già una preferenza per l'ingroup ancora prima che si verificassero le sfide, segno quindi che l'idea del conflitto era già presente.

Anche qui i parallelismi che si possono fare tra questo studio e la situazione della prima guerra mondiale sono molteplici: pensiamo anche solo a come soldati provenienti da ogni parte d'Italia potessero aiutarsi, combattere e sopravvivere uno a fianco all'altro, sottovalutando sistematicamente le differenze (anche banalmente linguistiche) che intercorrevano tra loro, solo perché lo scopo sovraordinato che avevano in comune, e che li portava ad una situazione di cooperazione intergruppi, era l'idea della patria da difendere a tutti i costi dal nemico esterno. Senza considerare poi il conflitto intergruppi che intercorreva tra nazioni avversarie, che proprio tramite la propaganda accentuavano e indirizzavano la natura conflittuale degli uomini con l'obiettivo di spingerli a compiere azioni inenarrabili pur di mantenere saldo il proprio ideale; ed è proprio di propaganda e di come fu sviluppata della prima guerra mondiale che andrà a trattare il prossimo capitolo.

Capitolo 2

Analisi di un caso specifico:

la propaganda di guerra durante il primo conflitto mondiale

Per capire più nel dettaglio come la propaganda potesse influire negli ideali, e quindi nelle azioni dei soldati (e non solo), si è deciso di analizzare più approfonditamente alcuni aspetti e alcune forme di comunicazione che sono state utilizzate durante il primo conflitto mondiale. Andremo inoltre ad analizzare alcuni oggetti che sono stati usati come strumenti di comunicazione e a ricercare alcuni aspetti di psicologia della persuasione che furono applicati proprio in questi.

2.1 Obiettivi della propaganda

Parlando di propaganda applicata al popolo, ci viene naturale pensare che ci siano talmente tante categorie di persone, con idee, bisogni, esigenze ed obiettivi diversi, che la prima domanda che sorge spontanea è: chi è l'obiettivo della propaganda? Chi intende colpire?

Innanzitutto bisogna dire che l'obiettivo non è uno solo, anzi, si può affermare che l'effetto migliore si ottiene coinvolgendo contemporaneamente più categorie di persone. Il problema sta proprio nel fatto che ogni categoria diversa deve essere spinta a compiere delle azioni diverse in base al ruolo che ricopre nella società (Pedrini, 2015). Andiamo quindi ad analizzare alcune di queste categorie, ovvero le principali che sono state coinvolte nella propaganda: gli uomini da arruolare e sostenere psicologicamente al fronte e la popolazione civile e come la comunicazione variava, nei metodi e nel risultato che si voleva ottenere.

2.1.1 Gli uomini da arruolare e il morale dei soldati

La prima figura che viene spontaneo pensare come obiettivo della propaganda è il soldato; in ogni momento della sua vita deve essere sottoposto a stimoli che gli ricordino in motivo per cui combatte, prima di tutto cioè la salvezza della patria e dei propri cari, e, come valore finale, della libertà e della democrazia, valori che il sistema di propaganda è abile nel mettere in discussione nel caso in cui a

vincere fosse il nemico. L'obiettivo è quindi "vendere" la guerra, rimarcando delle forti componenti identitarie su chi siamo noi, chi è il nemico, e perché bisogna combatterlo.

Una strategia utilizzata fu quella di creare un esempio da seguire: si andarono a glorificare azioni di singole persone o particolari battaglioni, con l'obiettivo di sottolineare come in alcune situazioni questi siano stati particolarmente eroici e sprezzanti del pericolo e come siano riusciti in alcune imprese particolari; il tutto ovviamente narrato con toni particolarmente enfatici e positivi nei confronti dei nostri soldati (si possono citare ad esempio i casi del soldato mutilato Enrico Toti, della Brigata Sassari o degli Arditi), come si può vedere in figura 1.



Fig. 1: il bersagliere Enrico Toti

Altro punto fondamentale e ricorrente nell'iconografia e nelle rappresentazioni sono due città, Trento e Trieste (Figura 2), che in quel periodo erano viste come le uniche due città (con i relativi territori del Trentino e parte del Friuli-Venezia Giulia) che mancavano all'unificazione italiana, partita con Garibaldi e la sua spedizione dei mille e che idealmente doveva terminare proprio con la conquista e l'annessione al regno d'Italia di questi due territori (Audoin-Rouzeau, Becker, Gibelli, 2007). Spesso dunque la propaganda si è rifatta anche a questo tema per incoraggiare i soldati e mantenere alta la motivazione tra le truppe.



Fig. 2: scatoletta alimentare con messaggio propagandistico su Trento e Trieste

2.1.2 L' "home front": la propaganda sui civili

Il secondo, ma non meno importante obiettivo della comunicazione era il fronte interno, con l'obiettivo di sostenere due attività fondamentali che venivano svolte da chi si trovava a casa: da un lato il sostegno "fisico" del lavoro nelle fabbriche dove venivano prodotti armamenti e qualsiasi altro tipo di equipaggiamento utile alla guerra (basti pensare a quanti vestiti, cibo e accessori di vario genere potessero servire anche solo per sostenere i soldati al fronte in qualsiasi condizione climatica e di battaglia); dall'altro il sostegno economico, che veniva concretizzato con l'acquisto di obbligazioni o la stipula di prestiti a sostegno dello sforzo bellico. L'obiettivo dei prestiti ovviamente era quello di ottenere fondi da spendere per finanziare materialmente la guerra, quindi dagli stipendi dei soldati all'enorme macchina dei rifornimenti (sia alimentari che di materiali) a sostegno dei vari fronti di guerra (Pedrini, 2015). Possiamo per esempio vedere nel manifesto riportato nella Figura 3 come si vada a richiamare proprio la richiesta di sottoscrizione ad un prestito nazionale, andando a fare leva su un effetto molto interessante; citando i 6 principi della persuasione di Cialdini, in particolare del principio di reciprocità: questo sostiene che le persone siano più portate a ricambiare un favore se l'interlocutore con cui si stanno rapportando ha a sua volta fatto un favore a loro (Cialdini, 1984). Il principio base che sostiene questo tipo di processo è quello dell'empatia, che va a generare un sentimento negativo nel momento in cui riceviamo un favore (quindi siamo in debito verso la persona che ce l'ha offerto), che sentiremo sparire solo nel momento in cui riusciamo a ripagarlo; su questo processo si basa una grande parte delle dinamiche socio-culturali di tutti i gruppi di persone. In questo caso ovviamente si va ad esagerare questo confronto, prendendo come voce del



Fig. 3: manifesto che invitava a sottoscrivere un prestito nazionale

manifesto un soldato che ha perso la vista nei combattimenti, puntando proprio sul fatto che lui ha già fatto la sua parte per la patria, fatto che va a instillare quella sensazione di disagio nei lettori del manifesto. Quale soluzione quindi per eliminare questa sensazione? Fare la propria parte ovviamente, che in questo caso viene suggerita direttamente dal manifesto, sottoscrivendo quindi i prestiti a sostegno dello sforzo bellico.

2.2 Mezzi di comunicazione

Un'ulteriore domanda che ci possiamo porre in questo contesto è: su quali mezzi viaggiava la propaganda? Quali erano i canali che consentivano di veicolare in modo veloce ed efficace questi messaggi? In questo capitolo tratteremo proprio questo tema, andando a vedere, anche tramite esempi concreti, i supporti fisici su cui viaggiava il messaggio propagandistico, puntando anche a target diversi. Andiamo quindi ora ad analizzare alcuni dei canali preferenziali utilizzati (Dalla Volpe, 1989).

2.2.1 I manifesti

I manifesti furono uno dei metodi principali per diffondere la propaganda su larga scala e a costi relativamente contenuti (basti pensare infatti che un solo manifesto poteva essere affisso in luoghi con grande afflusso di persone, come poteva essere il negozio di paese, la chiesa o il municipio, e riuscire dunque a raggiungere un numero di persone molto alto); prima della guerra infatti, erano già in utilizzo come strumenti pubblicitari per il commercio (pratica in uso ancora oggi con la cartellonistica presente nelle strade). Durante il corso del conflitto però cambiarono connotazione, perdendo la valenza commerciale per concentrarsi sul sostegno allo sforzo bellico (Pedrini, 2015). In Italia soprattutto, questi manifesti erano più a carattere verbale, con lo scopo di incitare e sostenere, o viceversa, confutare o deridere nemici interni ed esterni. Solitamente lo stile di questi manifesti era tipico del periodo, dominato dal futurismo, dove tutto doveva essere veloce, preciso e imperativo (Lista, Baldacci, Velani, 2008). Ne è un chiaro esempio il manifesto riportato nella figura 4: prima di tutto i colori, verde e rosso su sfondo bianco, a ricordare la bandiera italiana, che contribuisce a rafforzare l'identità sociale descritta nel primo capitolo: tornando infatti alla definizione “è quella parte dell'immagine di sé che deriva dalla consapevolezza di appartenere ad un gruppo sociale, unita alle componenti valutative ed emotive legate a tale appartenenza”, possiamo notare come il richiamo alla bandiera faccia leva su delle componenti emotive per aumentare il senso di appartenenza (e di conseguenza la consapevolezza di esserne parte) al nostro ingroup. A questo proposito possiamo citare lo studio compiuto da Travis Carter da cui risulta che “la vista della bandiera americana inserita in un disegno induce le persone ad esprimere idee più conservatrici rispetto allo stesso disegno, ma senza la bandiera” (Carter, 2011) a testimoniare appunto come il richiamo alla bandiera o ai suoi colori in una rappresentazione visiva possa creare delle variazioni nel pensiero delle persone. I toni del manifesto, come si accennava prima, sono imperativi, dal titolo “Fante attento!” a frasi che

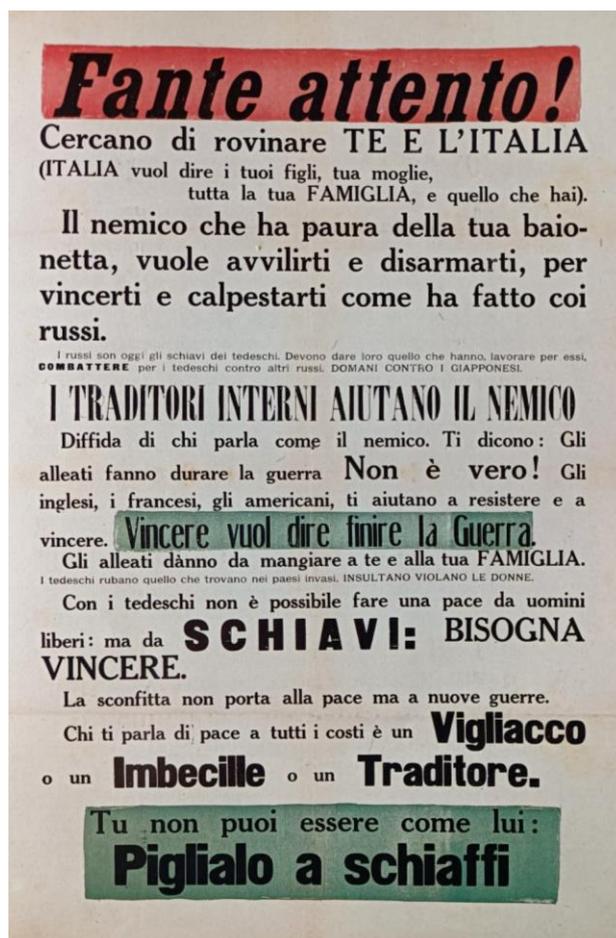


Fig. 4: Manifesto a sostegno della guerra

purtroppo si sentono pronunciare anche al giorno d'oggi "Vincere vuol dire finire la guerra"; senza tralasciare le parole scritte con caratteri più grandi, come "schiavi", "vigliacco", "imbecille" e "traditore", a rimarcare continuamente la differenziazione intercategoriale, anche dal punto di vista puramente visivo. Si conclude inoltre con un perentorio "piglialo a schiaffi", che insiste proprio sul contrasto tra le caratteristiche scritte appena prima e sull'azione che ognuno può e moralmente dovrebbe (secondo chi ha scritto il manifesto) prendere per combattere questa situazione.

In questo manifesto si possono inoltre notare due particolari effetti, studiati nell'ambito della psicologia, che prendono il nome di "Effetto primacy" (Asch, 1946) ed "Effetto recency" (Postman, Philips, 1965). Quello che è stato provato è che l'ordine di presentazione delle frasi e delle parole all'interno del discorso influisce sul modo in cui ci ricordiamo le varie informazioni: nello specifico, secondo l'"effetto primacy" tendiamo a ricordare di più e ad essere più persuasi dalla prima frase, parola o argomentazione che vediamo, solo per il fatto di essere la prima che elaboriamo; viceversa per l'"effetto recency", dove ha più presa su noi l'ultima frase che sentiamo, proprio per il fatto di essere la più recente. La spiegazione di questi fenomeni sta nel fatto che nel primo caso, le informazioni che elaboriamo prima delle altre ci creano uno schema, un filtro con cui andiamo ad

analizzare poi le successive, cosa che riveste quindi una certa importanza, e ci resta nella memoria; nel secondo caso, una possibile spiegazione di questo fenomeno potrebbe essere che l'ultima informazione è quella che resta di più nella memoria di lavoro, e quindi non essendo "coperta" da altre, risulta più accessibile.

2.2.2 Le cartoline

Assieme ai manifesti, le cartoline furono un altro mezzo tra i più utilizzati per veicolare messaggi persuasivi; i vantaggi di questa tecnica erano molteplici: da un lato i bassi costi e la facilità e velocità di produzione, dall'altro l'immediatezza del messaggio. Tutte queste caratteristiche contribuirono a renderlo il mezzo privilegiato di comunicazione postale (Dalla Volpe, 1989) tra il fronte e casa (da notare infatti che dato l'alto tasso di analfabetismo che pervadeva le truppe, la cartolina risultava di facile e veloce comprensione, oltre a consentire al soldato una comunicazione, seppur breve, delle proprie condizioni, e spesso rassicurava sulle proprie condizioni di salute). Nei primi anni di guerra le cartoline erano puramente un mezzo di comunicazione con i parenti a casa; erano infatti edite dal

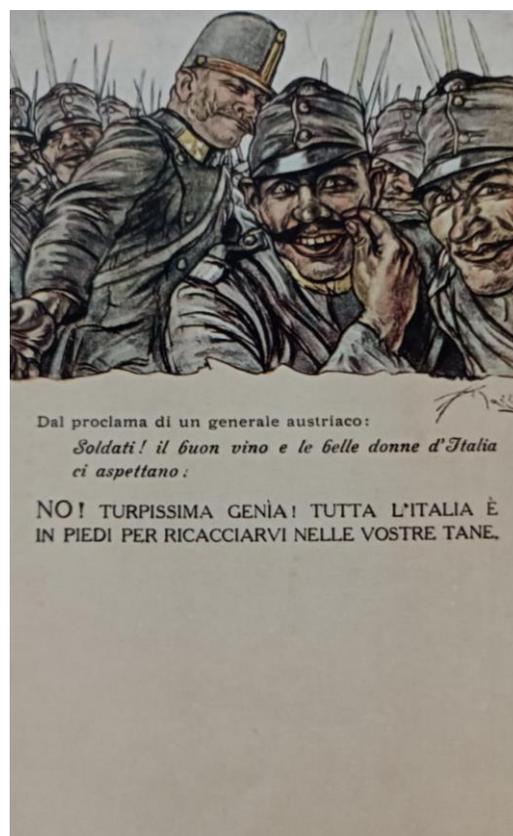


Fig. 5: Una cartolina, mezzo molto utilizzato per scrivere ai familiari a casa

Comando Supremo come cartoline in franchigia, senza propaganda. Chi iniziò in modo sistematico ad inserire comunicazioni di stampo politico furono gli editori privati e comitati, enti e industrie che vendevano queste cartoline con lo scopo di devolvere il ricavato a favore dei soldati; un caso in particolare, come già visto, fu quello degli Istituti di credito, con l'obiettivo di sostenere i prestiti di guerra (Dalla Volpe, 1989).

Analizziamo ora nello specifico la cartolina riportata nella figura 5. La prima cosa che colpisce sono le tinte fosche e scure, specchio probabilmente dell'animo delle persone in quel periodo, fatto di paura e timore di sconfitta. Possiamo chiaramente identificare in questo manifesto un richiamo al processo citato precedentemente di categorizzazione, alle definizioni di ingroup e outgroup e i processi che intercorrono tra le due: possiamo notare infatti come si venga a creare una netta separazione tra gli austro-ungarici (dipinti in questo caso come aggressori) in contrapposizione agli italiani e come nella nostra mente vengano a crearsi queste due specifiche categorie.

2.2.3 I giornali di trincea

Altro canale molto diffuso per comunicare durante il periodo di guerra furono i giornali di trincea; si differenziavano dai giornali tradizionali per l'obiettivo: se da un lato questi puntavano ad informare il Paese sull'andamento di azioni e conquiste (erano quindi destinati principalmente al pubblico civile, composto da una moltitudine e da una varietà immensa di componenti politiche e sociali), dall'altro i giornali di trincea erano, come suggerisce il nome, destinati ad un solo tipo di pubblico: il soldato al fronte (Della Volpe, 1989). Solitamente infatti erano fatti dai soldati per i soldati, essendo le redazioni composte quasi unicamente da militari, con l'obiettivo principale di fare propaganda, più che informazione puntuale e precisa. Questo mezzo di comunicazione vide i suoi inizi appena dopo l'entrata in guerra dell'Italia, a confermare una necessità sentita già allora dai soldati, con la nascita di varie testate giornalistiche che seguivano questo obiettivo; spesso inoltre i nomi dei giornali erano ispirati alla vita di trincea, abbiamo così "La Scarica", "Vittoria", "La gazzetta di Monte Crostis" (ispirata da una batteria di artiglieria sull'omonimo monte) o "La Bomba ... a penna". Ma fu nel 1918 che i giornali da trincea videro la loro massima diffusione, con una circolar emanata nel giugno 1918 che permetteva la circolazione al fronte di alcuni giornali, tra cui "La Tradotta", "La Ghirba", "La voce del Piave" e "La Giberna" (Della Volpe, 1989). Uno degli elementi chiave di questo tipo di comunicazione era l'umorismo, che aveva sicuramente l'obiettivo di alleggerire, per quanto poco, le terribili sofferenze degli uomini impiegati al fronte, come possiamo vedere in questo esempio (figura



Fig. 6: giornale di trincea del 1918

6). Che l'umorismo possa ridurre l'impatto della pressione psicologica della vita di trincea è illustrato nello studio di Martin & Lefcourt (1983): l'ipotesi di partenza era che il senso dell'umorismo potesse diminuire il peso di eventi stressanti della vita. In tutti e tre gli studi, è stata usata una checklist di eventi di vita negativi, utilizzata come indicatore del livello di stress di vita del soggetto e il Profile of Mood States (POMS; McNair, Lorr, Droppleman, 1971) per misurare l'umore del momento. Sono state, inoltre, utilizzate due diverse misure del senso dell'umorismo: il Situational Humor Response Questionnaire (SHRQ, che misura il senso dello humour, come capacità di rispondere in modo umoristico agli eventi di vita) e il Sense of Humour Questionnaire (SHQ), che misura il senso dell'humour con tre diverse sottoscale, di cui solo due sono state considerate: la capacità di riconoscere stimoli umoristici (MP) e la capacità di giudicare livelli di humour nelle situazioni (LP). Più specificatamente, nel primo studio, condotto su 72 studenti universitari, sono state utilizzate sia le misure suddette e sia il Coping Humor Scale, scala Likert a 4 punti appositamente costruita dagli autori per valutare quando le persone utilizzano lo humour come coping per lo stress. Nel secondo, in un campione di 62 giovani universitari è stata valutata l'abilità di produrre humour attraverso una tecnica che consiste nel far inventare una breve storia divertente a partire da tre diversi oggetti dati ai soggetti; secondo un'analisi del racconto prodotto vengono attribuiti dei punteggi relativi alla

avvenuta produzione di humour. Infine, nel terzo studio, a 25 universitari invitati a vedere filmati considerati piuttosto stressanti veniva chiesto di inventare una storia breve e divertente a partire dalle scene viste. Successivamente alla visione del film ai soggetti veniva chiesto se in determinate situazioni, simili a quelle del film, il soggetto utilizzava oppure no il senso dell'humour. La storia prodotta a partire dalle scene del film sarebbe stata valutata con l'obiettivo di capire se i soggetti che erano capaci di creare monologhi umoristici mentre vedevano il film usavano di più il senso dell'humour nella vita reale in situazioni stressanti. Complessivamente, i risultati hanno mostrato che i soggetti con punteggi alti nelle scale di misurazione dell'humour hanno un più bassa relazione con eventi negativi di vita e disturbi dell'umore rispetto a quelli che hanno riportato punteggi bassi. In particolare, nel caso dell'utilizzo dello humour come strategia di coping, è stato evidenziato nel terzo studio che i soggetti con alti valori nella produzione di racconti umoristici riportavano anche un maggiore utilizzo dell'humour nella vita di tutti i giorni. Possiamo quindi vedere chiaramente come l'utilizzo di una componente umoristica possa efficacemente contribuire a migliorare la capacità di sopportare la durezza della vita di guerra e le conseguenze psicologiche che implica.

Capitolo 3

Conclusioni

Il presente lavoro di ricerca ha cercato di esplorare e descrivere il campo della comunicazione propagandistica di guerra durante il periodo della prima guerra mondiale, focalizzandosi su alcuni possibili effetti e processi psicologici su cui questo tipo di comunicazione faceva leva per persuadere. Si è cercato di collegare ogni esempio concreto con una possibile teoria o meccanismo psicologico che ne spiegasse alcuni effetti, il modo cioè in cui questi messaggi potessero fare presa sulle persone che li ricevevano e generassero delle tendenze di comportamento collaborativo. In questo lavoro



Fig. 7: Kappenabzeichen austro-ungarico, foto di Alessandro Maroso

inoltre è stata trattata solo la propaganda da parte italiana, ma anche dal lato austro-ungarico non era da meno: possiamo ad esempio vedere nella Figura 7 un “kappenabzeichen” (distintivo da berretto, solitamente rappresentavano reggimenti, eventi o battaglie particolari) raffigurante un soldato austro-ungarico in posizione dominante intento a picchiare un bersagliere (simbolo molto rappresentativo dell’esercito italiano) seduto a terra. Possiamo quindi capire come questo tipo di comunicazione fosse comune a molti eserciti schierati, sebbene spesso in modi diversi (per esempio in Italia allora non esisteva un corrispettivo dei “kappenabzeichen”).

Lo scopo di questa disamina però va oltre la semplice analisi di quelle che sono state alcune sfaccettature della propaganda durante quel periodo storico, ma vuole anche essere applicabile al contesto contemporaneo; tutte le teorie sottolineate e spiegate in questa ricerca risultano presenti

ancora oggi nei vari conflitti che interessano il mondo. Inoltre è sempre molto interessante notare come nelle comunicazioni di eserciti contrapposti lo stesso evento possa essere descritto con parole molto diverse tra loro, entrambe però sempre con una connotazione positiva verso la propria fazione: basti pensare alla facilità con cui una perdita di terreno in battaglia possa essere letta come “ritirata strategica”. Questo ci fa capire con che facilità ogni mezzo di comunicazione possa manipolare e distorcere un’informazione originariamente vera per arrivare a orientare il pensiero di chi riceve il messaggio verso una certa direzione; questo lavoro quindi rappresenta un tentativo di lettura di alcuni strumenti e processi di comunicazione che hanno caratterizzato un periodo storico lontano, ma anche molto rappresentativo da un punto di vista storico.

Bibliografia

- Asch S. E. (1946). Forming impressions of personality. *“The Journal of Abnormal and Social Psychology”*, 258 – 290.
- Audoin-Rouzeau S., Becker J.-J., Gibelli A. (2007). La prima guerra mondiale, Vol. 1, Einaudi.
- Carter T. J., Ferguson M. J., Hassin R. R., (2011). A Single Exposure to the American Flag Shifts Support Toward Republicanism up to 8 Months Later, *“Psychological Science”*, 1011 – 1018.
- Cialdini R. (1984). Influence. The Psychology of Persuasion, New York, Business Library.
- Dalla Volpe N. (1989). Esercito e Propaganda nella Grande Guerra, Roma, Fusa Editrice.
- Martin, R. A., Lefcourt, H. M. (1983). Sense of humor as a moderator of the relation between stressors and moods, *“Journal of Personality and Social Psychology”*, 1313 – 1324.
- McNair D. M., Droppleman L. F., Lorr M. (1971). Profile of Mood States (POMS), Educational and Industrial Testing Service.
- Pedrini P. P. (2015). I manifesti nella Grande Guerra, Roma, Carocci editore.
- Postman L., Philips L. W. (1965). Short-term temporal changes in free recall, *“Quarterly Journal of Experimental Psychology”*, 132 – 138.
- Sherif M. (1966). The psychology of social norms, Harper Torchbooks.
- Silvestri M. (1984). Caporetto: una battaglia e un enigma, Arnoldo Mondadori Editore.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *“Social Science Information/sur les sciences sociales”*, 65 – 93.
- Tajfel H., Wilkes A. L. (1963). Classification and quantitative judgement, *“British journal of psychology”*, 101 - 114.