

Pratiche creative e propaganda transmediale al tempo della guerra ibrida: il caso *Ghost of Kyiv*

Fabio Ciammella, Università La Sapienza - Roma

Creative practices and transmedia propaganda at the time of hybrid warfare: the Ghost of Kyiv case. This paper delves into the analysis of an emblematic case of communication pertaining to the recent war in Ukraine, namely the Ghost of Kyiv: a Ukrainian fighter pilot who, according to reconstructions, reportedly shot down six Russian planes in the early stages of the conflict. This figure appears functional to Ukrainian propaganda, also and especially through participatory dynamics generated on social media. The work was set up using an ecological approach to the study of media, in order to interpret the phenomena generated in the process of hybridisation of the media system. The study is based on a transmedia process, applying the model of the creative chain, i.e. the co-creative practices that develop on the platforms were investigated. In this way, the creative and participatory capacity of individuals is highlighted, who, by inserting themselves into a public discourse, add content linked by semantic connectors such as hashtags (#ghostofkyiv). This expands shared transmedia narratives that also respond to the logic of social media, bringing stories to the fore and enhancing their spreadability. The analysis was designed using digital methods, identifying Twitter as the mothership of the narrative, search keys were set according to the characteristics of the platform (hashtags, keywords, accounts, etc.) in reference to the topic, extracting and analysing 52,944 tweets from 24/02 to 10/03/2022. Among the findings, a transmedia dimension of propaganda emerges, where the participatory worldbuilding process hybridises different imageries generating narrative and communicative lines (information, emotionality, spreadability). Moreover, bottom-up co-creation practices feed the propaganda narrative, users, in this way, can take an active role in hybrid warfare.

Keywords: transmedia, communication practices, creative chain, participatory worldbuilding, platforms, social media, storytelling, hybrid war, propaganda, Ghost of Kyiv.

Introduzione

Il 24 febbraio 2022 l'esercito russo ha invaso l'Ucraina, e l'evento ha indiscutibilmente cambiato il Mondo. Gli effetti devastanti della guerra lasciano la sensazione che il conflitto abbia reso esplicito un processo di ridefinizione degli assetti della nostra società. La grande narrazione della guerra emersa da tali eventi ha rivendicato la propria pretesa di validità ricorrendo a immaginari collettivi che si perdono nella Storia: si pensi al discorso di Vladimir Putin distribuito ai soldati sulla Grande Russia e la questione Ucraina¹. Dall'altro lato Volodymyr Zelensky,

¹ L'articolo dal titolo *Sull'unità storica di russi e ucraini* di Vladimir Putin è stato pubblicato il 12 luglio 2021. Il testo presenta una ricostruzione storica dall'antica Rus' fino ai nostri giorni in cui sono approfonditi i legami culturali, politici ed economici inscindibili dei due popoli. Putin prosegue individuando nei nemici interni, neonazisti e oligarchi, e nelle forze esterne, che hanno il reale controllo diretto del paese, il vero problema ucraino. Infine, si appella all'unità in un solo popolo concludendo "la Russia non è mai stata e non sarà mai 'anti-ucraina'. Spetta agli ucraini decidere cosa vuole essere l'Ucraina" (Putin 2021, p. VI). Appare evidente il ricorso alle grandi narrazioni proprie della cultura russa che saranno, pochi mesi dopo, centrali nelle motivazioni ufficiali dell'invasione dell'Ucraina.

Presidente dell'Ucraina, probabilmente grazie alla sua passata esperienza da attore ed esperto di comunicazione ha fornito, anche attraverso i social media, una narrazione efficace di sé e del popolo che rappresenta. Esemplare è la videoconferenza stampa a inizio guerra in cui ha espresso il proprio parere sugli stati europei, come se stesse dando delle “pagelle” rispetto all'impegno a supporto della causa ucraina (Limes 3/2022, p. 9).

Pur con la consapevolezza che si sta parlando di un evento tragico e ancora in corso quando scriviamo, in questo articolo si vuole presentare – con il distacco che ci compete – un approfondimento sulla dimensione comunicativa e narrativa che si è originata intorno alla Guerra in Ucraina.

Nello specifico, verrà presentato un caso di studio particolare e controverso che si è verificato nei primi giorni del conflitto. In sintesi, alcune notizie riportavano le gesta di un pilota ucraino, chiamato Ghost of Kyiv (GoK), che, con il suo *Fulcrum MiG-29* (o MiG-29), si diceva avesse abbattuto tra i 6 e i 40 velivoli russi. L'argomento è entrato in tendenza velocemente su Twitter, portando a parlarne anche fonti reputate autorevoli (*The Times*, *Washington Post*, etc.). L'aspetto più interessante ai fini della nostra riflessione è che l'esistenza stessa di Ghost of Kyiv era tutt'altro che provata (e infatti, con il passare delle settimane, è stata ufficialmente smentita), ma i suoi effetti comunicativi, come vedremo, sono stati significativi.

L'analisi è stata impostata secondo un approccio transmediale: in questo modo si è voluta osservare l'espansione di una narrazione nata da pratiche di creatività diffusa e partecipativa attivate sulle piattaforme di social media. L'obiettivo che si vuole conseguire è, attraverso la descrizione del caso, di individuare le dinamiche e i processi dei fenomeni co-creativi bottom-up (meme, fake news, etc.), che innescano nuove forme di propaganda in quella che viene definita come una *guerra ibrida* (Fridman 2018, p. 31).

Approccio ecologico e transmediale

Nell'analisi che viene presentata in questo saggio si ricorre a un approccio che rimanda alla dimensione della media ecology, che si propone, quindi, di analizzare come l'individuo interagisca con il mondo attraverso un ambiente

mediale, che evolve nel tempo ibridizzando tecnologie e interfacce (Scolari 2012, p. 211). In questa prospettiva, l'ecologia dei media va oltre le istanze specifiche dei singoli device, e propone uno studio sui valori, sugli oggetti e sulle pratiche che si sviluppano attorno a esse e ai contenuti che veicolano. In particolare, nell'ecosistema mediale le piattaforme web hanno assunto un ruolo centrale nel custodire e nel moderare i contenuti e le attività degli utenti gestendo la rete di informazioni (Gillespie 2018, p. 21): la loro pervasività risiede nella capacità di interagire con l'ecosistema sociale complessivo degli individui (Colombo 2020, p. 29). Quindi, nell'ambiente mediale ibrido (Chadwick 2017, p. 285), abitato dai diversi agenti che costituiscono l'ecosistema (individui, istituzioni, algoritmi, etc.), la capacità di dare senso al mondo e di interpretare i fenomeni sociali è diventata per l'attore sociale una competenza fondata sulle azioni e sulle interazioni con e attraverso i media. In particolare, emerge come gli individui, facendo ricorso a competenze specifiche, attualizzino repertori mediali attraverso pratiche comunicative (Couldry, Hepp 2016, p. 70): in questo modo avviene la costruzione di significati condivisi.

In definitiva, le infrastrutture delle piattaforme, i dati e gli algoritmi hanno raggiunto un livello di oggettivazione rispetto all'azione umana; i media sono incorporati nelle pratiche quotidiane e concorrono in modo determinante alla definizione del mondo sociale attraverso un processo di *deep mediatization* (Hepp 2020, p. 5), ovvero: interagendo con i media digitali, non solo si acquisiscono informazioni, ma si producono anche ulteriori dati utilizzati, tramite elaborazioni automatizzate, per la costruzione del mondo sociale. In questo processo si stabiliscono delle interazioni tra attori sociali (intesi come individui, istituzioni, gruppi), tra attori sociali e media (piattaforme mediali, algoritmi, etc.); tra le piattaforme mediali stesse.

Per analizzare la dimensione narrativa che si sviluppa nell'ambiente mediale ibrido appena descritto si è ricorso a un approccio transmediale (Ciammella *et al.* 2019, p. 105), fondato su un'interazione tra le piattaforme mediali al fine di produrre un universo narrativo. In questo processo acquisiscono un ruolo determinante le pratiche partecipative e creative degli utenti (Leonzi 2022, p. 17).

Nello specifico, le pratiche attraverso cui gli individui interagiscono con le piattaforme saranno rilette alla luce del *participatory turn* (Jenkins *et al.* 2016, p. 185), ovvero inquadrare nelle dinamiche partecipative attivate nel contesto culturale di riferimento. Il modello transmediale che ne deriva viene applicato in modo sistemico e multidimensionale, al fine di definire delle dimensioni per l'analisi di fenomeni comunicativi e delle narrazioni che si creano e si distribuiscono in modo endogeno *grassroots* (Ciammella 2021, p. 53). In questo caso si farà riferimento a una dimensione attinente alle forme di propaganda, e in particolare quando i contenuti riconducibili a essa vengono diffusi a sostegno delle azioni di guerra (Welch 2019, p. 311).

A riguardo, recenti lavori hanno suggerito che per osservare e comprendere la portata effettiva dei fenomeni della propaganda, intesi come oggetti di studio all'interno del sistema mediale creato anche dalle piattaforme, è necessario cambiare criterio di analisi, superando una visione verticistica e gerarchica, per considerare piuttosto “propaganda as a complex confluence of ideas, messages and themes, emerging from formal and informal sources, designed to appeal to individual and collective belief systems” (Connelly *et al.* 2019, p. 8). Dunque, appare palese che i social media abbiano cambiato il modo di fare propaganda e il ruolo degli attori sociali nel processo comunicativo (istituzioni, individui, etc.). In tal senso, Welch evidenzia questa nuova dimensione con una domanda: “In the age of Facebook, Twitter and internet bots (applications that perform automated tasks – also known as Web robots), is everyone a propagandist?” (Welch 2019, p. 317).

In questo contesto il ricorso all'approccio transmediale permette infatti di approfondire, anche riguardo alle osservazioni di Welch, le modalità con cui evolve un discorso pubblico rispetto a dinamiche co-creative, che si configura in racconti organizzati secondo appositi e differenti formati (Cristante 2022, p. 59).

Il modello transmediale si fonda su due variabili: lo *storyworld* (ovvero l'insieme di testi e contenuti strutturati riconducibile a un unico universo narrativo, che si sviluppa attraverso varie piattaforme mediali) e la *partecipazione* degli utenti alla creazione ed espansione di tale universo. Per comprendere come le due variabili si attualizzano nelle dinamiche co-creative che gli attori sociali

mettono in atto si fa ricorso al modello della pratica sociale (Reckwitz 2002, p. 250), ovvero un tipo di comportamento di routine, attivato da un attore sociale, composto da diversi elementi interconnessi tra loro, comprensibile agli altri che osservano l'agente. Tali elementi sono: le forme delle attività corporee; le attività mentali; le "cose" e il loro utilizzo; la conoscenza di base sotto forma di comprensione; le competenze degli attori; gli stati emotivi e la conoscenza motivazionale. Applicate al modello transmediale, le forme di attività corporee sono le azioni performative che danno origine a un contenuto, ma anche la valutazione di tale contenuto come creativo. Le attività mentali, oltre a guidare le attività corporee fondate sulla conoscenza di base, indicano anche la riflessività dell'agente sul proprio lavoro rispetto a quanto già prodotto nella narrazione in corso. Le cose e il loro utilizzo, nel caso specifico, fanno riferimento ai canali comunicativi, ma anche ai possibili strumenti utilizzati per la realizzazione del contenuto (come le piattaforme web attraverso l'interazione con le affordances, ma anche i dati e gli algoritmi). Sono fondamentali quindi le competenze per l'utilizzo degli strumenti, ma anche le conoscenze legate alla capacità di disciplinare la spinta creativa per renderla fruibile. Infine, l'ultimo elemento caratterizzante delle pratiche sono gli stati emotivi e la conoscenza motivazionale, che rispondono in modo diretto alla situazione contingente in cui prende forma l'azione sociale e agli immaginari che alimentano le narrazioni.

Per analizzare lo storyworld che si sviluppa attraverso le pratiche operate dagli utenti è stato sintetizzato il modello della *catena creativa*, ovvero una dimensione processuale che genera contenuti su una linea narrativa condivisa. In particolare, se prendiamo come riferimento il modello della creatività diffusa (Literat, Glaveanu 2018, p. 895), si va a instaurare un rapporto dialogico tra i creatori di contenuti e chi, interagendo con essi, ne attesta la creatività. Tale processo si sviluppa su tre dimensioni: sociale, materiale e temporale. La dimensione sociale, come appena visto, si realizza nel rapporto dialogico espresso sulle piattaforme tra creatori di contenuti e audiences; inoltre, questi due ruoli sono definiti nel momento situato in cui si compie l'azione creativa, possono scambiarsi e mutare senza soluzione di continuità (Marinelli 2017, p. 248). La dimensione materiale risponde alla logica delle piattaforme e al loro utilizzo

performativo. Infine, la dimensione temporale si sviluppa su più livelli diacronici: dal livello meso, in cui la creatività si inserisce all'interno della vita dell'individuo integrata nella sua quotidianità; al livello macro, ovvero come le azioni di creatività sociale distribuite nel tempo dipendono direttamente dall'impatto delle tecnologie sui processi di partecipazione, ma anche dalle pratiche di comprensione della creatività stessa.

Il modello della *catena creativa* quindi si compone dalle azioni degli utenti volte alla creazione dei contenuti che si legano tra loro attraverso un collettore semantico, che ne attesta la coerenza e ancora il contenuto originato a un universo narrativo condiviso. Attraverso l'intreccio di narrazioni collegate tra loro prende forma il *worldbuilding partecipativo*, ovvero il processo che struttura l'universo narrativo transmediale. Dalla sua analisi si possono definire i repertori mediali su cui poggia la comunicazione; gli elementi cardine della narrazione, ovvero i simboli che attualizzano gli immaginari in storyworld; infine, il ruolo degli attori sociali.

Caso di studio e metodologia

Il caso di studio affrontato, come anticipato, fa riferimento al fenomeno comunicativo del Ghost of Kyiv, un fantomatico pilota di caccia ucraino che, nei primi giorni di guerra (tra fine febbraio e inizio marzo 2022), con il suo caccia MiG-29, avrebbe abbattuto diversi velivoli russi (il numero esatto varia in base alla fonte dai 6 ai 40). Il GoK come contenuto (che comprende immagini, filmati, coverage mediale) è nato su Twitter e si è diffuso velocemente attraverso le diverse piattaforme di social media (YouTube, Instagram, Reddit, TikTok, etc.). Inoltre, la cronaca delle azioni compiute è stata ripresa anche dai media mainstream occidentali che hanno alimentato la narrazione delle sue gesta, in particolare il *The Times* lo avrebbe individuato nel pilota Maj Stepan Tarabalka, abbattuto il 13 marzo (Brown 2022). La notizia è stata smentita dalle autorità ucraine; inoltre, alcune testate giornalistiche occidentali, principalmente inglesi e americane, hanno svolto un'operazione di fact-checking smentendo l'esistenza del GoK (Beachum 2022). Nonostante ciò, la narrazione nata in modo spontaneo sui social media riguardo questo misterioso eroe di guerra da un lato si è diffusa

rapidamente, espandendosi attraverso varie piattaforme mediali nei diversi formati di contenuti digitali (video, gif, fumetti, immagini fan, fino alla creazione di NFT); dall'altro, ha contribuito a tenere alto il morale delle truppe ucraine (Miller *et al.* 2022).

In definitiva, il fenomeno si presenta come un insieme di narrazioni condivise che rispondono anche alla logica dei social media, portando le storie in evidenza e potenziandone la *spreadability* (Jenkins *et al.* 2013, p. 4), che, a sua volta, alimenta il processo di worldbuilding.

L'obiettivo del presente lavoro è descrivere l'evoluzione della narrazione transmediale del GoK, mettendo in luce come questa abbia svolto una funzione di propaganda inedita, ovvero che prende forma in modo endogeno e *grassroots*. Da qui possiamo arrivare a considerare il ruolo degli utenti nella guerra ibrida, perché, anche se non sono coinvolti direttamente nel conflitto, sviluppano forme e livelli differenti di partecipazione nel momento in cui diventano attivi nella produzione e distribuzione di contenuti propagandistici.

L'analisi è stata progettata considerando l'ecosistema mediale ibrido dove gli utenti interagiscono tra loro attraverso l'utilizzo delle affordances delle piattaforme, quindi evidenziando i due processi strutturali, orientati dagli algoritmi, di datificazione e di selezione dei contenuti (van Dijck *et al.* 2018, p. 32). Per raccogliere le informazioni è stato approntato un modello transmediale che prevede l'analisi della creazione di un universo narrativo su diverse piattaforme mediali, indagando le pratiche co-creative attivate dagli utenti. Quindi, si vuole analizzare come le pratiche transmediali attivino un processo di worldbuilding partecipativo.

Il primo passaggio è stato quello di individuare la *mothership* del caso di studio, ovvero la piattaforma che ha fatto da collettore per l'espansione della narrazione; nel caso del GoK è risultata essere Twitter. In seguito, si è ricorso a un criterio derivante dai *digital methods* (Rogers 2019, p. 27), ovvero si è scelto di partire dalle affordances delle piattaforme per l'analisi dei fenomeni che si sviluppano in esse. Sono state quindi impostate delle chiavi di ricerca in base alle caratteristiche della piattaforma (hashtag, keyword, account, etc.) e in riferimento al topic. Nella piattaforma di *Twitter Developer* è stato creato un progetto non-

commerciale ricorrendo alle *Academia Research* API². Nello specifico, è stata prodotta una query selezionando, come chiave di ricerca, parole che potessero fare da collettore semantico nel discorso pubblico rispetto al tema GoK, individuato poi nell'hashtag #ghostofkyiv (che è risultato essere il collettore principale). Dalla piattaforma sono stati estratti e analizzati 52.944 tweet dal 24/02 al 10/03/2022.

Per analizzare la costruzione partecipativa dell'universo narrativo si è ricorso a strumenti derivanti dalla *digital ethnography* (Pink *et al.* 2016). In particolare, per studiare l'espansione dello storyworld sulle diverse piattaforme mediali (TikTok, YouTube, 4Chan, Reddit, Wiki, etc.) è stata impostata una traccia di analisi fondata su concetti sensibilizzanti³ (Blumer 1969) in riferimento ai tre elementi che costituiscono una comunicazione transmediale: le piattaforme mediali (tipo, affordances, collegamento con la mothership e con le altre piattaforme, formato del contenuto); gli utenti, e in particolare gli account dei *content creator* come interconnessione *cross-platform*; i contenuti (provenienza, stile, immaginario di riferimento, codici e linguaggi: immagini, video, animazione, hashtag).

Infine, si è ricorso a modelli tipologici, letterali ed ermeneutici narrativi (Montesperelli 2014) per l'analisi del corpus delle informazioni ricavate, ricorrendo a un criterio fondato sulla *grounded theory* (Glaser, Strauss 1967).

L'analisi è stata impostata seguendo una dimensione cronologica rispetto alla pubblicazione dei tweet; questa scelta è motivata dalle dinamiche partecipative che acquisisce la creatività in Rete su cui si fonda il modello della *catena creativa*.

Discussione dei risultati

Il primo punto nodale che i risultati ottenuti ci permettono di approfondire è il modo in cui l'argomento si è formato e distribuito. Se si osserva l'incremento dei tweet rispetto all'hashtag #ghostofkyiv (grafico 1) il contenuto si è diffuso

² Attraverso la piattaforma *Twitter Developer* è stata registrata un'applicazione per accedere a determinati endpoint (nel caso specifico un *full-archive search*), che permettono di filtrare i dati di Twitter tramite una single query costruita dalla chiave #ghostofkyiv. Le informazioni richieste per singolo tweet sono state: data e ora di pubblicazione, account, testo, location, media condivisi, url, retweet.

³ Per "concetti sensibilizzanti" intendiamo concetti costruiti in modo da restituire rappresentazioni significative del fenomeno che si sta studiando, da considerare come una guida: "it gives the user a general sense of reference and guidance in approaching empirical instances" (Blumer 1969, p. 148).

molto rapidamente. Oltre la metà dei tweet è stata infatti pubblicata nel solo giorno del 26 febbraio.

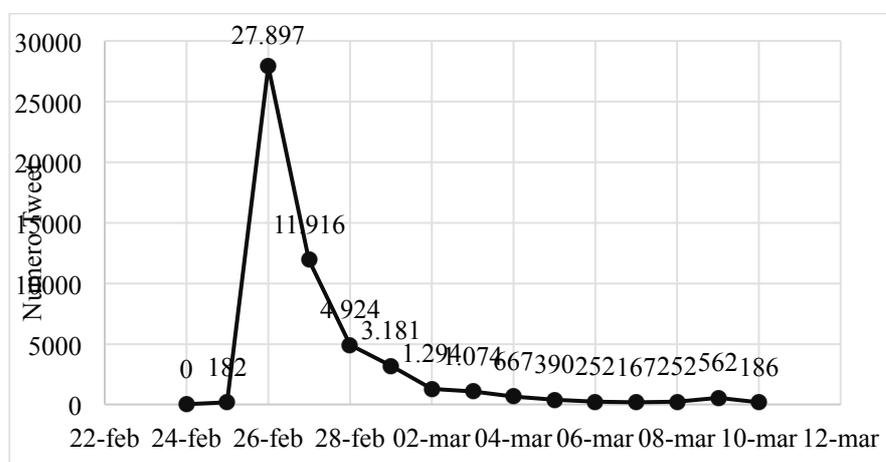


Grafico 1: Incremento Tweet

L'effetto che si crea è quello di uno "tsunami" comunicativo, in cui i contenuti inondano l'habitat della piattaforma (Ciofalo, Leonzi 2022, p. 14) molto velocemente: per i primi due giorni l'hashtag è andato sopra i 10.000 tweet e per i successivi 4 giorni sopra i 1.000, ritirandosi poi, sempre con la stessa rapidità, nell'arco di una settimana. In tutto questo la narrazione ha continuato a persistere nelle settimane successive all'interno del discorso pubblico sugli eventi della guerra in Ucraina, andando a creare un immaginario riferito all'argomento (Cristante 2020, p. 423). Nello specifico si sono attivate delle dinamiche di creatività diffusa su diverse piattaforme, che hanno seguito una trama specifica nella definizione del worldbuilding. Tale universo narrativo e partecipativo del GoK può essere inquadrato attraverso tre processi di co-costruzione e sedimentazione: la costruzione del personaggio e come diventa un meme; le azioni dei Prosumer Generated Content; la dimensione relativa alle funzioni assunte dalla post-verità e dall'immaginario.

Dalla costruzione del personaggio al meme

Individuare la genesi del personaggio è tendenzialmente impossibile, dal momento che, in breve tempo, la mole di contenuti creati e diffusi attraverso la Rete ha trasformato il fenomeno facendogli acquisire le caratteristiche di un

meme digitale, capace di impattare anche sulla dimensione pubblica (Shifman 2014, p. 39).

I primi tweet rintracciabili sono la condivisione della notizia sotto forma di immagine accompagnata dall'hashtag #ghostofkyiv e dal seguente testo:

Reportedly may be up to six kills now, two Su-35's, an Suv-27, Mig 29-N and two Su-25's, will try to get some source. (24/02/2022)

La struttura rimanda alla costruzione delle fake news online, ovvero: il contenuto del tweet entra *in medias res* sull'argomento, e per rendere più plausibile l'affermazione viene elencata una lista di obiettivi colpiti, specificando con precisione i velivoli. In seguito, per rafforzare l'attendibilità di chi riporta la notizia, si promette di cercare ulteriori fonti di informazione per tenere aggiornati gli utenti.

In breve, iniziano a essere pubblicati diversi tweet che presentano un report dei velivoli abbattuti, mantenendo sempre una precisione quasi professionale sui modelli. Altri tweet, invece, iniziano a postare prove ed evidenze dell'esistenza fisica del GoK, come foto e video, ma anche utilizzando fonti terze, come notizie sui blog e giornali online, associandoli al fenomeno. Inserendosi pienamente nella tendenza, emersa chiaramente durante questa guerra, all'uso dei social media da parte del popolo ucraino per condividere immagini e informazioni del conflitto in tempo reale. In un video condiviso il 24 febbraio si vedono due Mig incrociarsi nei cieli, e il tweet associato aveva la sola aggiunta degli hashtag #Kyiv #Ukraine nel testo: questo è stato preso come conferma dell'esistenza del GoK⁴, venendo ampiamente condiviso tramite retweet, questa volta con incorporato nel testo l'hashtag #ghostofkyiv.

Un'altra linea narrativa, più attinente alla sfera emotiva, è quella del tributo all'eroe, ovvero l'esaltazione delle gesta del pilota. Tra i contenuti con maggiori retweet appare il seguente:

⁴ https://twitter.com/aldin_aba/status/1496819456194060290

Focus. Control. Conviction. Resolve. A true ace lacks none of these attributes. Nothing can deter you from the task at hand except your own fears. This is your sky. Good flight #ghostofkyiv. (24/02/2022)

L'aspetto interessante però arriva da una verifica sugli account di chi, nelle prime ore, crea e diffonde i contenuti: sono in maggioranza appassionati di argomenti militari, hanno nelle bacheche riferimenti a videogiochi di guerra, si potrebbe dire che rientrano nella categoria di fan.

Inoltre, già dalle prime ore, si inizia a strutturare una dimensione co-creativa:

#ghostofkyiv If anyone has any combat footage of The Ghost of Kyiv please send it to me. I'm planning on making a tribute video to the guy. Godspeed Ace, we pray for your success. (25/02/2022)

Mentre, col passare del tempo, i feed di Twitter si riempiono di UGC, vengono rilasciati due tweet da istituzioni che alimentano la narrazione. Il primo è dell'account ufficiale della Difesa Ucraina (@DefenceU), in cui viene annunciato che decine di esperti militari sono stati richiamati nelle forze armate, chiudendo con un'allusione alla narrazione che si sta diffondendo in riferimento al GoK, ovvero che "forse" uno di questi militari è il vendicatore dell'aria sul Mig-29. Il secondo è dell'ex presidente ucraino Petro Porošenko (@poroshenco), in cui posta una foto di un pilota che in quel momento, anche grazie all'ampia diffusione del contenuto nella Rete, rappresenta la figura attanziale del GoK, con il testo che conferma il personaggio (Привид Києва/Ghost of Kyiv). Quindi due fonti autorevoli sembrano confermare o quanto meno alludere all'esistenza del pilota.

L'insieme delle descrizioni delle gesta del GoK, la conferma del mezzo utilizzato (il Mig-29) e i colori della bandiera ucraina diventano i riferimenti simbolici che vanno a definire l'identità del personaggio transmediale (Bertetti 2014, p. 2349), che a sua volta crea un legame tra i contenuti emersi in Rete.

Producer Generated Content: i creator hashtag-based

Un secondo passaggio nel processo di worldbuilding partecipativo avviene quando, con la definitiva diffusione memetica del GoK, oltre agli appassionati di

argomenti militari, anche i content creator e i produser (Bruns 2008, p. 21) entrano nella narrazione attivando pratiche co-creative. In questa fase sono stati selezionati i contenuti che hanno avuto un maggior numero di reaction (commenti, like e retweet), e risalendo ai profili utente di chi li ha condivisi è stata attivata un'analisi cross-platform: in questo modo è stato possibile individuare i collegamenti transmediali ancorati agli account dei creator (principalmente collegati alle piattaforme di YouTube e Reddit, ma anche al sito 4Chan).

Il tipo ideale di creatore di contenuti riscontrato in questa fase non è un fan degli argomenti militari, ma è principalmente un professionista o semi-professionista che intercetta le tendenze che si sviluppano sui social, creando i testi (immagini, video, gif, ma anche elementi che possono rimandare alla digital art) ispirandosi alle narrazioni espresse in queste tendenze: potremmo definirlo come un *creator hashtag-based*. I tipi di contenuti generati da questa seconda ondata di utenti del #ghostofkyiv non sono finalizzati all'informazione sulle azioni del pilota, né cercano la veridicità del personaggio: sono prettamente narrativi. È come se si fosse già stabilito un patto implicito con gli altri utenti interessati esclusivamente alla storia, dei lettori-modello social che fruiscono i testi come bit narrativi, ovvero frammenti dell'universo narrativo GoK disseminati sulle piattaforme web.

Un esempio particolarmente interessante è la diffusione di alcuni video, caricati su YouTube e poi condivisi su Twitter, realizzati attraverso un simulatore di guerra che mette in scena le rappresentazioni di possibili battaglie combattute dal GoK. Un altro esempio peculiare è il lavoro del crypto artist Julvivy, che ha creato una serie di NFT distribuiti sulla piattaforma OpenSea chiamati *Ukrainian defenders*, ispirati a personaggi storici della cultura ucraina, come i soldati cosacchi. Tra le opere se ne può trovare una dal nome "Ghost Of Kyiv" (Figura 1) in cui viene rappresentato un aereo Mig-29; l'artista ha dichiarato che i fondi raccolti dalle opere andranno a supporto della difesa dell'Ucraina.



Figura 1: NFT Ghost of Kyiv

I Want To Believe: post-verità e immaginario

L'ultima linea narrativa si evolve da quello che in realtà è definibile come un disordine dell'informazione; infatti, è innegabile che il fenomeno comunicativo del Ghost of Kyiv sia riconducibile all'interno delle cosiddette "fake news", specialmente nella prima ondata di contenuti che avevano una connotazione più realistica. L'evoluzione della narrazione avvenuta nelle prime ore può essere considerata una misinformazione (contenuto falso creato senza lo scopo di nuocere) (Wardle, Derakhshan 2017, p. 5). Un passaggio interessante, inoltre, è quello che si è formato nella validazione dell'autenticità del GoK all'interno del discorso pubblico⁵ nazionale ucraino: sono state giustificate – da parte di diverse tipologie di influencer – azioni di diffusione di false notizie, o l'azione di troll della Rete, finalizzate a favorire il morale delle truppe e del popolo ucraino. Un esempio sono i tweet di alcuni debunker professionisti:

As your resident disinfo expert I'm here to tell you that the truth behind the Ghost of Kyiv doesn't matter.

The Legend of the #GhostOfKyiv matters.

It's boosting Ukrainian morale, and Ukrainian resilience is scaring the hell out of Putin.

Tweet away! (26/02/2022).

⁵ Per questioni attinenti all'estrazione di dati dalla piattaforma si fa riferimento solo al contesto occidentale principalmente di lingua inglese.

Questo tipo di azione ha trovato il supporto anche da parte di attivisti influencer americani come David Hogg:

Too bad Russian soldiers aren't on twitter so we can't spread disinformation amongst [sic!] them. If they did, we could get things like #GhostOfKyiv trending to keep some fighter pilots on their toes and show the impact Javelin's are having even more. (26/02/2022)

La narrazione eroica del GoK, che rimanda alla figura archetipale di Davide contro Golia, si afferma come il risultato delle dinamiche derivate dal fenomeno della post-verità (Lorusso 2018, p. 10). Infatti, in quella che possiamo descrivere come la terza ondata di contenuti connessi dall'hashtag #ghostofkyiv, gli utenti che compiono l'azione di condividere non sono classificabili in particolari categorie, come gli appassionati militari o i content creator. Oltre i semplici tweet, i contenuti condivisi sono principalmente adattamenti di altri meme già creati da utenti più esperti. La linea narrativa che si origina è quella di voler credere alla storia del GoK, anche se si è consapevoli che si tratta di una notizia falsa: la frase che nei primi giorni ha accompagnato diverse immagini e fan art raffiguranti il pilota ucraino è stata la classica "I Want to Believe". Un esempio significativo si riscontra nel tweet:

Don't care if it's true or not I'm believing #ghostofkyiv. (25/02/2022)

Tra le immagini più condivise appare una foto che rimanda al famoso poster con gli UFO entrato nell'immaginario collettivo grazie alla serie televisiva X-Files (Carter 1993-2002), ma adattato alla narrazione del GoK (Figura 2).



Figura 2: I want to believe

Un turning point importante nella vicenda si è infine verificato il 30 aprile, quando il Comando delle Forze Aeree dell'Ucraina ha diffuso la notizia, tramite i propri canali social ufficiali, che il pilota indicato come Ghost of Kyiv non esiste, rivolgendo anche un appello a non riempire di fake news lo spazio informativo. In realtà l'effetto che si è verificato è stato quello di far nascere un vero personaggio narrativo che, ormai slegato dall'obbligo della verità, si è prestato a diventare l'eroe mitologico della resistenza ucraina nell'immaginario collettivo.

Transmedia Propaganda

Quello che emerge dalle evidenze riportate si può inquadrare nel processo di worldbuilding tramite *narrative fabric* (Wolf 2012, p. 199), ovvero un modello che descrive la sedimentazione delle linee narrative a vari livelli di complessità, e come questo processo, sostenuto da pratiche co-creative, contribuisca ad alimentare una percezione condivisa dello storyworld da parte degli utenti (Leonzi *et al.* 2019, p. 66). A un livello base dell'espansione narrativa transmediale si trovano i *narrative threads* (delle concatenazioni di unità narrative base come personaggi, setting, eventi, etc.). L'unione di più threads produce i *narrative braids*, un secondo livello di espansione, ovvero l'intreccio di più argomenti e tematiche attinenti allo stesso universo narrativo. Infine, l'insieme interconnesso di threads e braids compongono una *narrative fabric*. Lo storyworld che si forma

da queste aggregazioni può espandersi attraverso diverse piattaforme mediali tramite l'adattamento testuale (stesso contenuto in codici differenti) o per espansione narrativa (aggiungendo nuovi contenuti).

Questo modello ci aiuta a comprendere la dinamica di espansione transmediale del GoK. I contenuti rilasciati nella prima ondata (report delle azioni, video e immagini) hanno dato vita a un braid narrativo, sviluppato su una bolla social degli appassionati di tematiche militari. Di seguito lo sviluppo di contenuti da parte dei produser ha fatto sorgere un secondo braid, anche in questo caso attinente a una specifica bolla che è quella dei content creator professionisti e semi-professionisti. Queste bolle si sono velocemente sovrapposte moltiplicando l'esposizione dell'hashtag #ghostofkyiv che ha fatto da collettore semantico alle pratiche creative. Ciò ha alimentato la performatività dell'hashtag sulle piattaforme, intercettando l'azione di selezione degli algoritmi che hanno aumentato l'esposizione dei contenuti, portando la narrazione a espandersi rapidamente su Twitter.

Il risultato è stata la sedimentazione di contenuti dai quali, come visto, si è originato un universo narrativo che non solo è andato in tendenza sulle piattaforme tramite il suo collettore semantico (#ghostofkyiv), ma si è evoluto fuori dalla produzione digitale e grassroots dei social media.

Possiamo far riferimento a due casi particolari. Il primo riguarda la società polacca Cobi, che produce giocattoli di costruzioni con mattoncini sul modello Lego, la quale ha creato e distribuito un modello del Mig-29 "Ghost of Kyiv", alimentando in questo modo, anche tramite la pubblicità stessa del prodotto, il mito del personaggio e della resistenza ucraina.

Il secondo caso fa riferimento a un'opera di street art realizzata su un muro di Kyiv con l'immagine del GoK, che riprende la foto, condivisa anche da Porošenko, diventata la rappresentazione principale del pilota (Figura 3). La narrazione della realizzazione dell'opera è a sua volta fonte per la produzione e la condivisione di contenuti social, che attivano ulteriori dinamiche di spreadability.

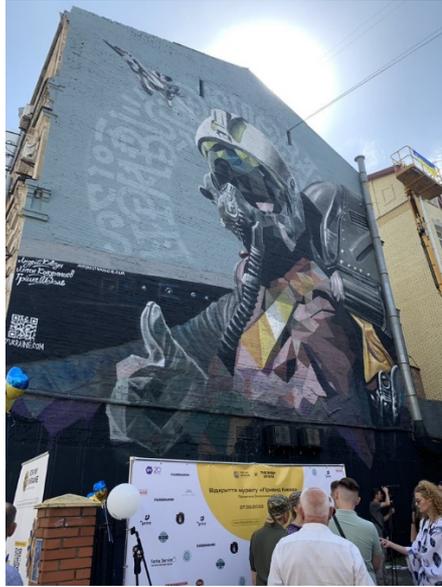


Figura 3: Ghost of Kyiv street art

In definitiva, dal processo di worldbuilding partecipativo si è sviluppata una narrazione transmediale che, a tutti gli effetti, rientra nella forma della propaganda, ovvero attive pratiche co-creative in grado di produrre contenuti entrati nel discorso pubblico che hanno fatto scaturire, in qualche modo, un effetto di frame intorno all'esercito e al popolo ucraino.

Conclusioni

L'analisi del caso di studio affrontato ci porta a formulare alcune considerazioni conclusive in merito alla dimensione transmediale che ha assunto la propaganda. In prima istanza, l'azione degli attori sociali si riflette sui diversi livelli di partecipazione alla creazione di un storyworld bottom-up. A questo si aggiunge la possibilità di ricondurre la narrazione all'interno delle dinamiche della post-verità: è evidente, infatti, come l'esistenza o meno del GoK non fosse una priorità degli utenti; al contrario, nel momento in cui la storia si è "liberata" della pretesa di autenticità, è dilagata la sua componente emotiva. Il risultato è stato quello di rendere porose le barriere della selettività rispetto ai contenuti, alle informazioni, alle storie che rientrano nel frame della guerra in corso.

Tra le evidenze riscontrate è particolarmente significativa la dimensione transmediale che assume la propaganda. Il processo di worldbuilding

partecipativo attualizza e ibrida immaginari differenti, generando linee narrative e comunicative distinte ma sovrapposte (informazione, emotività, spreadability). Inoltre, le pratiche di co-creazione dal basso alimentano la narrazione della propaganda; gli utenti, in questo modo, assumono un ruolo attivo nella guerra ibrida, anche se a vari livelli di complessità: dal fan militare, al content creator, agli utenti che condividono o commentano i contenuti. In ogni caso, le azioni compiute in riferimento all'espansione della narrazione transmediale del GoK sono considerabili in funzione di una comunicazione di propaganda. Per concludere, rispondendo alla domanda, anche se retorica, di Welch: nell'ecosistema mediale delle piattaforme possiamo, oggettivamente, essere tutti dei potenziali propagandisti.

Riferimenti bibliografici

- Bertetti, P. (2014). Toward a Typology of Transmedia Characters. *International Journal of Communication*, 8(20), 2344-2361.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, University of California Press, Berkeley.
- Brown, L. (2022). Ghost of Kyiv is alive in all pilots fighting for Ukraine, says air force. *The Times*, <https://www.thetimes.co.uk/article/ghost-of-kyiv-who-shot-down-more-than-40-russian-aircraft-dies-in-battle-q3sq0hztx>, del 29 aprile 2022, consultato il 15 novembre 2022.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*, Peter Lang, New York.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power. Second Edition*, Oxford University Press, Oxford.
- Ciammella, F. (2021). Transmedia activism e co-creazione di narrazioni grassroots: teorie, modelli e pratiche. *DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures*, 6(1), 51-62.
- Ciammella, F., Ciofalo, G., Leonzi, S. (2019). "It's a trap". Transmedia Screen-Storytelling: dall'esperienza immersiva all'interattività partecipativa. *Hermes. Journal of Communication*, 15, 89-108.

- Ciofalo, G., Leonzi, S. (2021). Schermo, habitat, piattaforma. Metafore dell'immaginario della comunicazione. *H-ermes. Journal of Communication*, 19, 7-30.
- Colombo, F. (2020). *Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile*, Vita e pensiero, Milano.
- Connelly, M., Fox, J., Goebel, S., Schmidt, U. (2019). *Prologue. 'Power and Persuasion': Propaganda into the twenty-first century*, in Connelly M., Fox J., Goebel S., Schmidt U. (eds.), *Propaganda and Conflict. War, Media and Shaping the Twentieth Century*, Bloomsbury, London, 1-12.
- Couldry, N., Hepp, A. (2016). *The mediated construction of reality*, Polity Press, Cambridge.
- Cristante, S. (2020). Oltre la rappresentazione novecentesca delle dinamiche di opinione: la riconfigurazione del modello della doxasfera. *Culture e Studi del Sociale*, 5(2), 407-426.
- Cristante, S. (2022). *Transmedia e Opinione pubblica*, in Leonzi S. (ed.), *Transmedia Studies. Logiche e pratiche degli ecosistemi della comunicazione*, Armando Editore, Roma, 54-64.
- Fridman, O. (2018). *Russian 'Hybrid Warfare'. Resurgence and Politicisation*, Oxford University Press, Oxford.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*, Yale University Press, New Haven-London.
- Glaser, B.G., Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine, Chicago.
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*, Routledge, London.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*, New York University Press, New York.
- Jenkins, H., Ito, M., boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*, Polity Press, Cambridge.
- Leonzi, S. (2022). *Transmedia Ecology*, in Leonzi S. (ed.), *Transmedia Studies. Logiche e pratiche degli ecosistemi della comunicazione*, Armando Editore, Roma, 9-18.

- Leonzi, S., Ciammella, F., Trinca, E., (2019). Transmedia is coming. Il caso FantaGot e la storyworld interactivation. *Mediascape Journal*, 13, 56-71.
- Limes (2022). L'ultima parola ai popoli muti. *Limes. Rivista italiana di geopolitica*, 3, 7-32.
- Literat, I., Glaveanu, V. P. (2018). Distributed Creativity on the Internet: A Theoretical Foundation for Online Creative Participation. *International Journal of Communication*, 12, 893-908.
- Lorusso, A. M. (2018). *Postverità*, Laterza, Bari-Roma.
- Marinelli, A. (2017). Il capitale umano. Il lavoro delle audience nei connective media: tra user generated content (UGC) e professional generated content. *Comunicazioni sociali*, 2, 239-249.
- Miller, C., Koshiw, I., Kiehart, P. (2022). Stories Of Ukrainian Heroism Are Emerging And Giving The Country Hope. *BuzzFeed.News*, <https://www.buzzfeednews.com/article/christopherm51/videos-ukraine-heroism-russia-invasion-tanks>, del 27 febbraio 2022, consultato il 15 novembre 2022.
- Montesperelli, P. (2014). *Comunicare e interpretare. Introduzione all'ermeneutica per la ricerca sociale*, EGEA, Milano.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography. Principles and Practice*, Sage, London.
- Putin, V.V. (2021). *Sull'unità storica di russi e ucraini*, in Così Putin ha concepito l'invasione dell'Ucraina. *Domani*, 28 febbraio 2022, III-VI.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices. *European Journal of Social Theory*, 5 (2), 243–63.
- Rogers, R. (2019). *Doing Digital Methods*, Sage, London.
- Scolari, C.A. (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*, 22, 204–225.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*, MIT press, Cambridge.
- van Dijck, J., Poell, T., De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*, Oxford University Press, Oxford.
- Wardle, C., Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*, Council of

Europe Report, <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>, consultato il 15 novembre 2022.

Wench, D. (2019). *Epilogue. 'We are all propagandists now': Propaganda in the twenty-first century*, in Connelly M., Fox J., Goebel S., Schmidt U. (eds.), *Propaganda and Conflict. War, Media and Shaping the Twentieth Century*, Bloomsbury, London, 311-324.

Wolf, M. J. (2012). *Building imaginary worlds: The theory and history of subcreation*, Routledge, London.

