

Claudio Melchior, Andrea Romoli  
(a cura di)

# LA STRATEGIA DELLA PERSUASIONE

Comunicazione e media nell'era della post-verità

FRANCO ANGELI



## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “informazioni” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a: “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

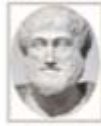
Claudio Melchior, Andrea Romoli  
(a cura di)

# **LA STRATEGIA DELLA PERSUASIONE**

Comunicazione e media nell'era della post-verità

**FRANCOANGELI**

Il presente volume, pubblicato con il contributo del Consorzio per lo Sviluppo del Polo universitario di Gorizia e della Fondazione Cassa di Risparmio di Gorizia, è stato realizzato nell'ambito delle attività del Centro di Ricerca sulla Comunicazione Strategica e Nuovi Media operante presso il Centro Polifunzionale di Gorizia (CEGO) dell'Ateneo di Udine.



CONSORZIO  
PER LO SVILUPPO DEL  
POLO UNIVERSITARIO  
di GORIZIA



FONDAZIONE  
Cassa di Risparmio di Gorizia

Immagine di copertina a cura di Stefano Lupieri

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# Indice

## I. La comunicazione come cifra del presente

<b>Il volantino di Villejuif e il caso Wakefield</b> , di <i>Claudio Melchior e Andrea Romoli</i>	pag.	9
<b>La centralità della comunicazione negli scenari geopolitici attuali</b> , di <i>Gianandrea Gaiani</i>	»	17
<b>Informazione, Costituzione e libertà</b> , di <i>Vittorio Di Trapani</i>	»	26
<b>Il giornalismo e la sfida della rivoluzione digitale</b> , di <i>Simone Bressan</i>	»	34
<b>Gli agenti d'influenza e la propaganda strategica durante la Guerra Fredda</b> , di <i>Mario Mori</i>	»	39

## II. La comunicazione persuasoria

<b>Sulla propaganda moderna: l'evoluzione del metodo persuasivo dall'antichità alla Prima Guerra Mondiale</b> , di <i>Marcello Rebecchi</i>	»	47
<b>Analizzare la propaganda in rete. Dallo SCAME al CAVACE</b> , di <i>Andrea Romoli</i>	»	75
<b>Strategie retoriche della Jihad mediatica</b> , di <i>Paolo Parmeggiani</i>	»	107
<b>Propaganda 2.0: i meccanismi di reclutamento delle foreign fighters</b> , di <i>Ilaria Corazza</i>	»	126

<b>Trovare l'arma giusta per un nuovo modello di conflitto: la 77a brigata dell'esercito inglese</b> , di <i>Ewa Cholewa</i>	pag.	140
--	------	-----

### III. La comunicazione e i suoi linguaggi

<b>Minaccia alla sicurezza e uso della forza: la fluidità del linguaggio politico-istituzionale</b> , di <i>Nicoletta Vasta e Veronica Martorana</i>	»	155
--	---	-----

<b>Frammenti della memoria collettiva di una guerra: i Vietnam movies</b> , di <i>Antonella Pocecco</i>	»	191
---	---	-----

<b>Trump e i suoi tweet. L'uso di Twitter nella campagna presidenziale del 2016</b> , di <i>Claudio Melchior</i>	»	217
--	---	-----

### IV. Comunicazione e informazioni

<b>La information warfare nel diritto internazionale: un capitolo ancora aperto</b> , di <i>Anna Miykova</i>	»	243
--	---	-----

<b>La costruzione dell'allarme sociale: il caso delle migrazioni</b> , di <i>Antonella Pocecco e Claudio Melchior</i>	»	260
---	---	-----

<b>La Digital HumInt. Ri-comprendere i Social come spazio per la raccolta di informazioni rilevanti</b> , di <i>Alessandro Burato</i>	»	274
---	---	-----

### V. La comunicazione operativa in Italia

<b>Prefazione</b> , di <i>Luca Felicissimo</i>	»	295
--	---	-----

<b>“Dixi, Suasi, Vici”. Il 28° reggimento “Pavia” e le comunicazioni operative nelle operazioni militari di sostegno alla pace</b> , di <i>Antonio Caragnano</i>	»	298
--	---	-----

<b>Il media mix per una comunicazione operativa efficace</b> , di <i>Domenico Manfredi</i>	»	301
--	---	-----

<b>Gli autori</b>	»	307
-------------------	---	-----



*I. La comunicazione  
come cifra del presente*



# *Il volantino di Villejuif e il caso Wakefield*

di *Claudio Melchior e Andrea Romoli*<sup>1</sup>

«*Nell'era dell'informazione in tempo reale,  
le chiacchiere diventano realtà*»  
Marshall McLuhan

## **Introduzione**

Seppure scritte diversi decenni fa, le parole di McLuhan sono perfette per raccontare uno dei fenomeni più discussi, e forse meno compresi, del mondo della comunicazione contemporanea: le cosiddette “fake news” che, a dispetto di una recente centralità conquistata nel dibattito politico mediatico, sono una creazione tutt'altro che nuova. Fin dalla nascita del sistema dei mass media, oltre un secolo fa, c'era chi pensò di utilizzare giornali e radio per diffondere deliberatamente notizie false. Le motivazioni erano principalmente economiche, politiche o militari. Si cercava di influenzare l'opinione pubblica, oppure di confondere governi ed eserciti nemici, attraverso notizie costruite ad arte e fatte trapelare sugli organi di informazione. Lo scenario era quello della nascente civiltà della comunicazione di massa, costituitasi nelle temperie del Primo Conflitto Mondiale, quando masse di uomini e di donne in tutto il pianeta andavano motivate a combattere per una causa per la maggior parte di loro assolutamente astratta e a percepire come un nemico persone, popoli e culture di cui fino a poco tempo prima avevano a malapena sentito parlare. Costruire una narrazione in grado di mobilitare le masse in una guerra totale, distruttiva e lunghissima, come mai se ne erano viste prima nella storia dell'umanità, spinse governi ed *élites* politico-culturali a impiegare un apparato di bugie e deliberate distorsioni dei fatti con lo scopo di creare un forte impatto emotivo sull'opinione pubblica<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Sebbene frutto di una riflessione condivisa, la responsabilità scientifica di questo capitolo va attribuita come segue: *Introduzione e Una breve conclusione aperta* a Andrea Romoli; *I due esempi a confronto* a Claudio Melchior.

<sup>2</sup> Le “fake news” sulla “fabbrica di cadaveri”, secondo cui i tedeschi avrebbero prodotto sapone usando i corpi dei soldati francesi e inglesi, o quelle sulle presunte violenze perpetrate sempre dai tedeschi contro i bambini del Belgio occupato, colpirono così profondamente la fantasia popolare dei Paesi alleati da incastonarsi in veri e propri stereotipi il cui impatto è durato ben oltre la fine del Primo Conflitto Mondiale.

Oggi in fondo le cose non sono molto cambiate, quello che si è profondamente modificato è la capacità di diffusione di queste informazioni “contaminate”. A spargere le carte è stato il “fattore internet”, in particolare nelle sue modalità dette “2.0”. Un dato riferito alla sola Italia dà la misura di un fenomeno che è planetario: all’inizio del Novecento tutti i giornali italiani vendevano circa seicento mila copie al giorno. Oggi le persone che usano abitualmente internet nel nostro Paese sono oltre 40 milioni e di queste oltre 31 milioni sono attive sui social network, dove vengono diffuse la maggior parte delle potenziali fake news. In paesi in via di sviluppo, dove la presenza dei media tradizionali è molto più ridotta, oltre che di gran lunga più recente, l’impatto dell’informazione sul web è stato ancora più rivoluzionario. Una platea enorme di persone, in aree fino a pochi anni fa sostanzialmente isolate e marginali del pianeta, ha avuto improvvisamente accesso ad una quantità d’informazioni prima impensabile anche per le fasce più ricche e acculturate delle economie avanzate. In Paesi in cui la gran parte della popolazione vive ancora priva dei servizi essenziali, non è raro vedere *smartphone* di ultima generazione connettersi ad una rete in grado di supportare agevolmente il traffico dati per la navigazione internet. Impossibile non leggere in questo “fattore comunicativo” uno dei motori di molte delle crisi e delle instabilità che stanno sconvolgendo il pianeta negli ultimi anni. Attraverso una dorsale informativa divenuta ormai planetaria, e grazie alle peculiarità del web 2.0, basato sull’interattività e sulla condivisione di contenuti e reazioni, si plasmano nuove identità, si costruiscono nuove narrazioni e si trasmettono nuovi bisogni. Una dinamica di cambiamento profondamente innovativa, in cui la tradizionale suddivisione tra diffusori e ricettori di contenuti è andata completamente a perdersi verso un modello di propagazione dell’informazione che da “one to many” si è trasformato in “many to many”. Questo ha portato alla nascita di un sistema informativo integrato che, ai tradizionali media *mainstream*, gestiti e controllati dai professionisti della comunicazione, affianca un’alternativa forma di “giornalismo dal basso”. Una realtà mediatica assolutamente nuova in cui le opinioni, le idee i punti di vista personali si incontrano, e molto spesso si scontrano, su un piano di assoluta parità, senza alcuna rendita di posizione o patenti di indiscutibile ufficialità o credibilità<sup>3</sup>.

Con un telefonino chiunque può postare e commentare foto, audio e video su un *account* social, lasciando che sia la comunità virtuale degli utenti a sancirne il successo, la diffusione e anche, in ultima analisi, l’attendibilità informativa. La veridicità di un autorevole editoriale di un quotidiano è messa sullo stesso piano, e viene dunque giudicata e pesata con lo stesso

---

<sup>3</sup> Secondo i dati Hootsuite/We are social relativi all’agosto del 2017, sono circa 3 miliardi e 800 milioni gli utenti che utilizzano internet abitualmente (pari a più del 50% della popolazione mondiale) e di questi 3 miliardi sono attivi sui social network (<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q3-2017>, 20/12/2017).

metro, di un commento postato sul *blog* di un *influencer* diciottenne gratificato da qualche decina di migliaia di *like*. Una situazione che sta creando un crescente senso di panico nei gestori dei “cancelli dell’informazione”<sup>4</sup> che vedono messe e rischio consolidate posizioni di potere nel controllo del flusso informativo.

A indebolire ulteriormente il ruolo dei cosiddetti *legacy media* è la loro progressiva perdita di credibilità nei confronti dell’opinione pubblica. L’annuale *Edelman Trust Barometer* dimostra come giornali, televisioni e radio siano giudicati sempre meno affidabili e credibili dalla loro *audience* potenziale, in particolar modo nei paesi ad economia avanzata.

Fig. 1. – Fiducia nei media secondo Edelman Trust Barometer 2018



Strati sempre più ampi della popolazione planetaria (quasi il 50% della popolazione secondo il già citato rapporto Hootsuite) non si affidano più solo ai tradizionali mediatori giornalistici per accedere alle informazioni, utilizzando invece in maniera crescente canali di accesso diretti alle notizie, come quelli offerti dalla rete internet, e in base a questi prendono decisioni a volte anche fondamentali per la loro esistenza. Tutto ciò, se da un lato limita il rischio di subire le conseguenze di un’indebita pressione persuasiva da parte dei gruppi politico-economici che controllano le grandi concentrazioni editoriali, dall’altro porta fasce sempre crescenti della popolazione mondiale ad

<sup>4</sup> Il termine *gatekeeper* viene introdotto dal sociologo tedesco Kurt Lewin e successivamente ripreso da David Manning White. Indica come la capacità delle informazioni giornalistiche di arrivare dalla fonte al pubblico sia pesantemente condizionata da coloro che hanno il potere di intervento sulla selezione delle notizie e sul loro trattamento: direttori di giornali, giornalisti, grandi agenzie di stampa ed editori.

essere esposte ad ogni forma di informazione, corretta o meno, presente in rete. Spesso senza avere la volontà o gli anticorpi culturali per difendersi e reagire.

## 1. I due esempi a confronto

Per riflettere su come la rivoluzione social ha cambiato le dinamiche di diffusione virale delle informazioni false o comunque “manipolate”, mettiamo a confronto due casi emblematici e con molti punti in comune, sviluppatasi ad oltre 30 anni di distanza l’uno dall’altro: il volantino di Villejuif e il caso Wakefield, l’ex medico inglese che falsificò gli studi sulla tossicità dei vaccini infantili. Il volantino di Villejuif fu un’elaborata truffa virale che si sviluppò a partire dal 1976 attorno ad una lista di coloranti artificiali dal presunto effetto cancerogeno. Il volantino, che cominciò a circolare in Francia in forma di semplici fogli ciclostilati, riportava ampi stralci di un articolo uscito nel 1975 su un mensile di divulgazione scientifica, «Science et vie», il quale a sua volta elencava una lista di 143 additivi alimentari individuandone 29 come potenzialmente dannosi. Dopo qualche tempo cominciarono a girare nuove versioni del volantino con gli stessi contenuti ma con un intestazione che conferiva una patente di “indiscutibile” attendibilità: quella dell’ospedale di Villejuif, cittadina alle porte di Parigi che, alla metà degli anni Settanta, ospitava il più noto ospedale francese specializzato negli studi e nella cura delle neoplasie. In questa versione “migliorata” il volantino ebbe una rapidissima diffusione in tutta Europa portando a vere e proprie ondate di panico. Le nascenti organizzazioni dei consumatori si mobilitarono per chiedere il ritiro dei prodotti definiti cancerogeni e vi furono anche forme sempre più aggressive di protesta che sfociarono in veri e propri atti di boicottaggio. Istituzioni e mondo industriale cercarono di reagire. Il centro oncologico Gustave Roussy di Villejuif smentì di aver mai compilato un elenco di coloranti pericolosi. Ma tutto fu inutile: la popolarità del volantino con la lista degli additivi cancerogeni continuò a crescere, attraversando il tempo e adattandosi persino al mutare dei mezzi di trasmissione: fatto circolare prima come ciclostile, poi via fax ed infine in posta elettronica. Le ricorrenti ondate di panico legate alle informazioni presenti nel volantino hanno attraversato quasi tre decenni coinvolgendo persino autorevoli istituzioni statali<sup>5</sup>. Nel 2015 il volantino di Villejuif subisce l’ennesima delle sue reincarnazioni:

---

<sup>5</sup> Nel suo libro *Storie di ordinaria falsità*, Paolo Toselli racconta come nel 2000 la brigata alpina Julia dell’Esercito Italiano ricevette dai comandi superiori una copia della lista degli additivi alimentari del volantino di Villejuif con l’indicazione di affiggerla nelle bacheche presenti negli spacci truppa, cosa che venne puntualmente fatta, e che nel 2002 un articolo presente sul sito di una associazione toscana malati la riproponeva in forma quasi integrale. Si veda Toselli P. (2004), *Storie di ordinaria falsità*, Bur, Milano.

inizia a circolare sui social, attribuito stavolta al Centro Oncologico di Aviano. La lista degli additivi alimentari è sempre la stessa e incredibilmente è presente anche la stessa dizione della versione del 1976: “l’E330 è il più pericoloso!” Stavolta però viene aggiunta anche una lista dettagliata di prodotti industriali che lo conterrebbero, tra cui viene citato anche un popolarissimo ghiacciolo al limone. La cosa curiosa è che nessuno degli additivi presenti nella lista del volantino ha mai avuto alcuna connessione dimostrata con il cancro. In particolare il “famigerato” E 330 corrisponde all’acido citrico, assolutamente innocuo e presente in tutti gli agrumi. Cosa ha contribuito quindi a decretare un tale longeva popolarità ad un’informazione indiscutibilmente falsa? La risposta è da ricercare nelle condizioni socioculturali in cui questa informazione cominciò a circolare. Alla fine degli anni Settanta si era ormai diffusa nella società europea una nuova sensibilità ambientale e, come portato della contestazione giovanile che caratterizzò la fine del decennio precedente, anche una crescente sfiducia in tutte le forme di autorità costituita. Il complotto secondo cui le istituzioni politico-economiche cercherebbero di nascondere ai cittadini comuni informazioni fondamentali per la loro salute in nome di oscuri interessi commerciali, era comune negli ambienti controculturali ma si stava insinuando come una sorta di comune sentire anche nelle fasce sociali meno politicizzate. Chi ideò il volantino, e cominciò farlo circolare, era evidentemente consapevole di questo “sentiment” popolare e creò un messaggio che vi si adattava perfettamente. Difficile dire quali fossero le motivazioni originarie di chi realizzò la prima versione del testo, ma sono indiscutibili gli effetti che ha prodotto su decine di migliaia di persone in tutta Europa, sensibilizzate da una cultura che stava scoprendo valori e idealità fino a pochi anni prima semplicemente impensabili.

Il caso del volantino di Villejuif presenta interessanti similarità con un altro caso, legato alla cronaca recente: quello della presunta correlazione tra alcuni tipi di vaccinazioni e l’autismo infantile. Tutto nasce da un articolo, pubblicato sulla rivista scientifica «Lacet», dal medico chirurgo Andrew Jeremy Wakefield. Secondo l’articolo vi sarebbe una correlazione tra il vaccino trivalente (morbillo parotite rosolia) e la comparsa di alcune patologie intestinali in qualche modo collegate all’autismo. Nonostante il grande scalpore e interesse suscitato dalla ricerca, nessuno studioso riuscì a replicare i risultati dello studio di Wakefield e nel 2004 il giornalista investigativo Brian Deer, con un’inchiesta pubblicata sul Sunday Times, riuscì invece a dimostrare che Wakefield aveva deliberatamente falsificato i dati del suo studio dopo essere stato pagato da un avvocato deciso ad intentare una causa contro le case produttrici di vaccini. Wakefield venne radiato dall’ordine dei medici e la rivista «Lacet» ritirò il suo articolo che però, ormai, aveva già sortito i suoi effetti. Le tesi di Wakefield ebbero una vastissima eco in Gran Bretagna portando ad una drastica riduzione nel numero di bambini vaccinati nel paese e, sorprendentemente, la dimostrazione della frode non ha messo fine alla

circolazione in rete di notizie sulla correlazione tra vaccini e autismo. Il movimento no-vax ha raggiunto visibilità e consenso, arrivando a mobilitare migliaia di persone in manifestazioni pubbliche e portando persino ad aggressioni fisiche nei confronti di amministratori e politici che sostengono la necessità delle vaccinazioni obbligatorie<sup>6</sup>.

Movimenti d'opinione contrari ai vaccini nacquero in Europa fino dalla metà del 1800, furono capaci di organizzare mobilitazioni pubbliche anche di grande successo ed ebbero autorevoli supporter come il medico e filosofo Rudolph Steiner. Gli slogan e le argomentazioni a sostegno della tesi secondo cui vaccini sarebbero dannosi per la salute hanno mantenuto per oltre un secolo una significativa coerenza tra loro, pur non essendo mai stati dimostrati in alcun modo. Mai le tesi no-vax avevano però avuto una tale circolazione e diffusione quanta ne hanno ottenuta negli ultimi anni. L'unica sostanziale differenza rispetto al passato sono le nuove tecnologie con cui i messaggi sono stati diffusi, in maniera infinitamente più capillare, verso un'opinione pubblica sempre meno disposta ad accettare in maniera incondizionata le tesi della medicina e delle scienze ufficiali. La *tab. 1* compara alcuni degli elementi chiave che contraddistinguono i due esempi.

*Tab. 1. – Elementi chiave*

<b>Volantino di Villejuif</b>	<b>Vaccini come causa dell'autismo</b>
Opinione pubblica sensibile al tema	Opinione pubblica sensibile al tema
Protezione delle categorie deboli	Protezione delle categorie deboli
Sentimento sfiducia nella scienza ufficiale	Sentimento sfiducia nella scienza ufficiale
Richiamo all'autorevolezza	Richiamo all'autorevolezza
(Pre-internet)	Capillarità di diffusione del messaggio
(Pre-internet)	Strumenti di mobilitazione dei gruppi d'opinione

Sia il caso dei coloranti che quello dei vaccini si sono formati all'interno di società in cui i temi della difesa della salute dai rischi delle nuove tecnologie erano fortemente popolari. Elemento comune ad entrambe i fenomeni virali era la volontà di proteggere i bambini (categoria debole per eccellenza, quasi a riproporre uno degli standard classici della propaganda) dal pericolo di sostanze chimiche potenzialmente nocive. Sia per i coloranti che per i vaccini la psicosi ha assecondato un sentimento di crescente sfiducia nella scienza ufficiale. Curiosamente però, ed in entrambi i casi, per avvalorare il messaggio e dargli solidità ci si è appoggiati sull'elemento validante dell'or-

---

<sup>6</sup> The Vaccine Confidence Project ha realizzato una serie di sondaggi sullo scetticismo rispetto all'efficacia dei vaccini nei vari paesi del mondo. Secondo i risultati del sondaggio la Francia è il paese europeo dove ci si fida meno dell'utilità dei vaccini (il 41% di diffidenti) con punte del 27% in Russia e del 21% in Italia, contro una media mondiale del 12%. Si veda The Vaccine Confidence Project (2016), [www.vaccineconfidence.org](http://www.vaccineconfidence.org), 10/10/2017.



todossia scientifica, attribuendo la paternità del volantino ad un centro oncologico tra i più prestigiosi d'Europa e nel secondo caso partendo da un articolo su una autorevole rivista medica apparentemente realizzato secondo tutti i canoni della ricerca medica ufficiale. Se confrontiamo le strutture di base di entrambe queste informazioni "costruite" non possiamo non osservare come tutte e due sono state edificate attorno un tema di grande interesse generale (la salute), entrambe garantivano rivelazioni clamorose (prodotti di largo uso che sono in realtà tossici) e allo stesso tempo assecondavano pregiudizi e convinzioni del pubblico cui erano rivolte ("le grandi industrie per massimizzare i loro profitti mettono in commercio prodotti tossici"). A fronte di un'impressionante lista di similitudini, e di una struttura sostanzialmente simile, la diffusione e il successo delle due fake è stato notevolmente diverso. La questione coloranti artificiali, seppur molto popolare e dibattuta, non ha mai assunto la centralità politico mediatica che la battaglia dei no-vax ha invece ottenuto. La rapidità e la capillarità con cui i movimenti d'opinione sospettosi sull'uso dei vaccini, come abbiamo visto attivi in Europa da oltre un secolo, hanno potuto sfruttare le tesi di Wakefield è stata possibile negli ultimi anni probabilmente proprio grazie alla rete creata dagli oltre 2 miliardi di utenti attivi e interconnessi sui social network. Una rete capace non solo di far viaggiare informazioni (in questo caso false) con una rapidità impensabile anche solo pochi anni fa, ma anche di costruire lo strumento di comando e controllo necessario ad organizzare forme di mobilitazione dal basso di sostenitori e militanti. Una mobilitazione che, con un effetto valanga, ha la capacità di innescare un circolo vizioso di condivisione all'interno del quale l'informazione "tossica" si accredita e diffonde ulteriormente.

## **2. Una breve conclusione aperta**

Quelli che abbiamo brevemente presentato sono solamente due esempi che servivano, dal nostro punto di vista, a ricordare come i meccanismi delle fake news non siano acriticamente associabili a internet e alla rete, bensì abbiano una storia ben più lunga e complessa. Ciò non toglie che siamo consapevoli di come la rete, e i social nello specifico, abbiano modificato il panorama che riguarda questi temi, inserendo nelle dinamiche delle potenziali distorsioni informative meccanismi e possibilità che solo fino a pochi anni fa non erano nemmeno immaginabili.

Nel mondo che si apre davanti a noi, il potenziale distorsivo di queste pratiche si inserisce in un contesto in cui ottenere effetti persuasivi con la comunicazione è diventato obiettivo privilegiato di ogni gruppo di potere, sia esso commerciale, politico, sociale o geopolitico. Comunicare e persua-

dere è l'obiettivo dei governi e degli enti statuali, ma anche dei gruppi terroristici e di chi trova interesse a diffondere disordine; è lo strumento attraverso cui si crea consenso a livello politico, o con cui si mobilita l'interesse delle persone su determinati temi e campagne sociali; è il mezzo privilegiato attraverso cui i grandi gruppi economici e commerciali creano profitto ma è anche lo strumento con cui è necessario confrontarsi per sviluppare un dialogo pubblico effettivamente democratico e su cui, ad esempio, parametrare la qualità del giornalismo di un sistema-Paese. Un tema scottante, trasversale e pervasivo, sempre più centrale nelle nostre vite, di cui questo libro cerca di dare conto attraverso l'insieme più vario di punti di vista possibili.

# *La centralità della comunicazione negli scenari geopolitici attuali*

di *Gianandrea Gaiani*

Le rivelazioni di WikiLeaks sulle attività della National Security Agency americana, che avrebbe negli scorsi anni avviato la più massiccia campagna di spionaggio di massa sfruttando le capacità delle smart TV dei nostri telefonini di ultima generazione, si prestano a molte diverse valutazioni e considerazioni. Personalmente mi sento di farne una sola e cioè che questa fuga di notizie ha avuto come effetto principale quello di consentire ai russi di dire: “gli americani ci fanno la morale per le presunte intrusioni nella campagna elettorale tra Clinton e Trump e poi vengono a spiarcì a casa nostra e su scala globale dalla loro centrale segreta di Francoforte.” Ricordo che il datagate venne alla luce, qualche anno fa sempre grazie a WikiLeaks, un mese dopo che Obama aveva strigliato i cinesi per le loro attività di hackeraggio e, guarda caso, le pressioni sulla Cina dovettero essere un po’ ammorbidite perché emerse che gli Usa spiavano mezzo pianeta. Il senatore Hiram Johnson disse, quanto gli Stati Uniti entrarono nel Primo Conflitto Mondiale, che “la prima vittima della guerra è la verità”. Allora le guerre venivano dichiarate, cominciano, si sviluppavano e finivano. Oggi le guerre durano all’infinito, non vengono dichiarate, sono guerre asimmetriche, a volte persino “fredde”, usando un’espressione che sta tornando in auge, guerre in cui il confronto è costante e logorante ma evita i campi di battaglia prediligendo quelli del confronto mediatico. Quindi il rischio è quello di trovarci in un contesto di guerra permanente nella quale la realtà oggettiva viene continuamente messa in discussione da versioni alternative, se non addirittura piegata alla ragion di stato o, peggio, alla ragion politica. Non a caso questa è l’epoca in cui si parla insistentemente di post-verità anche se il fenomeno è tutt’altro che recente. Nei miei anni di liceo, nei libri di testo che la scuola aveva adottato, c’era ancora scritto che gli ufficiali polacchi massacrati nelle fosse di Katyń li avevano uccisi i nazisti e non, come successe in realtà, i russi che, alleati ai nazisti, avevano invaso la Polonia. In quegli anni di foibe non si parlava e se qualcuno ne parlava era un pericoloso reazionario, perché quando si parla di cicli politici e sociali ci sono verità che possono emergere e verità che invece devono restare in un angolo. Vedo ad esempio una continuità fra Obama e

Trump, due uomini dai modi di comunicare molto diversi ma dalle prassi politiche molto più simili di quanto comunemente si pensi. Trump, un po' cowboy, forse si ispira a Reagan; Obama ha una storia e un linguaggio molto diverso ma quando ci scandalizziamo per le posizioni protezionistiche sul piano economico prese dal suo successore ci dimentichiamo che nella crisi del 2008 Obama lanciò lo slogan "buy America", comprate americano. E noi italiani proprio nel settore Difesa pagammo un caro prezzo a questa linea politica con una commissione di aeroplani prodotti da Alenia che di punto in bianco, da 78, scesero a 21. Sul piano della comunicazione credo si giochino battaglie che non sono più solo mediatiche: "ripetete una bugia cento, mille, un milione di volte e diventerà una verità" diceva Joseph Goebbels: oggi quelle mille ripetizioni si possono raggiungere in pochi minuti grazie ai social media.

In tema di comunicazione noi italiani abbiamo sempre avuto, a livello di contesto geopolitico e di ambiente militare, un profilo molto prudente. Lo dimostra il fatto che nel resto del mondo un reggimento come il 28° Pavia si occupa di Psyop ("psychological operations"). In Italia la stessa attività bisogna chiamarla "comunicazioni operative", come se si trattasse di gestire le comunicazioni radio. Abbiamo avuto periodi lunghissimi di silenzio sulle battaglie combattute dai nostri soldati in Iraq, in Afghanistan, e così via, e questo ovviamente non a caso, bensì per l'impatto politico e sociale che le notizie su queste battaglie avrebbero potuto avere.

Il caso dei nostri Marò sequestrati dagli indiani è la dimostrazione più importante, oltre che più eclatante, del fatto che la comunicazione può essere fatta bene o fatta male, ma ciò che conta alla fine è solo il risultato. Può essere fatta male e alla fine risultare vincente. Può essere fatta benissimo, ma in un contesto sbagliato, e portare comunque a perdere la partita. Ciò che è sicuro è che non comunicare è sempre e comunque una sconfitta: mentre l'India saturava i media di tutto il pianeta con lo slogan "italian marines killer", l'Italia per 72 ore ha taciuto trincerandosi dietro il fatto che al Ministero degli Esteri stavano raccogliendo informazioni. Quel gap ci ha impedito poi di recuperare perché, se taci su un'accusa tanto grave, l'impatto, la percezione che si diffonde, è che tu abbia qualcosa da nascondere. Allora è sulla percezione che noi dobbiamo ragionare perché è sulla percezione che le battaglie di comunicazione si vincono o si perdono. Al di là della realtà oggettiva, si vincono e si perdono su "quello che passa" di ciò che abbiamo comunicato. A combattere la battaglia della comunicazione sono oggi i reparti che si occupano di Info Ops (acronimo per "information operations") cioè quelle attività di guerra elettronica, operazioni in rete, operazioni psicologiche, inganno militare, operazioni di influenza, tutte concepite e realizzate al fine di interrompere, alterare o carpire il processo decisionale umano e automatizzato dall'avversario, proteggendo il proprio. I confini sono dunque molto la-

bili fra la pubblica informazione (ovvero in pratica gli uffici stampa), la propaganda e le attività di inganno militare. Quando cominciò l'operazione Enduring Freedom, l'attacco all'Afghanistan dei talebani, Donald Rumsfeld, che allora era il capo del Pentagono, si vide chiedere da una giornalista: "mi può dare qualche informazione circa quello che stanno facendo le nostre forze speciali in Afghanistan?" e lui rispose "io non sono qui per chiarire le idee a lei, ma per confonderle al nemico". Sembra una risposta sbruffona, "all'americana", ma apre un mondo intero di interrogativi. Rumsfeld era davanti ai media della più grande democrazia del mondo a dare informazioni alla sua opinione pubblica o a confonderla facendo Info Ops contro vertici militari del nemico? Probabilmente stava facendo entrambe le cose, perché se fino a qualche decennio fa la circolazione delle informazioni e delle notizie era limitata, e in qualche modo sempre limitabile, oggi tutto quello che va in rete, o in televisione, o in radio, raggiunge tutto il mondo. Quindi arriva agli alleati e allo stesso modo ai nemici. Visto poi che le moderne operazioni militari non sono più qualificate come guerre, non c'è più nemmeno un "nemico" da combattere e quindi gli Stati Maggiori non hanno più nemmeno la possibilità di porre una censura vera e propria come durante la Seconda Guerra Mondiale quando si "sbianchettavano" gli articoli dei corrispondenti di guerra. E in questo confine molto labile tra pace e guerra il ruolo strategico è assunto dalla narrativa. Nel 1992 siamo andati alla guerra in Somalia con una narrativa incentrata sui bambini affamati e questo ha giustificato lo sbarco iniziale degli americani, seguito poi dagli italiani e da altri paesi. In Iraq siamo intervenuti spinti della narrativa sulle armi chimiche e i rapporti tra Saddam Hussein e Al Qaida. In Afghanistan inizialmente siamo arrivati con l'obiettivo di liberare le donne dal burqa, questo era uno dei "master messages" dell'operazione Enduring Freedom. Poi siamo rientrati sulla base di un'altra narrativa, quella della capacità operativa autonoma ormai raggiunta dalle forze afgane. Un fatto che non corrispondeva in alcuna maniera alla realtà oggettiva e che, però, è stato il mantra attraverso il quale gli Stati Uniti, e di conseguenza la NATO, hanno comunicato al mondo che non c'era più la necessità di tenere forze da combattimento in Afghanistan, perché gli afgani se la cavavano benissimo da soli.

In Siria, stavamo per entrare in guerra con il regime di Bashar al-Assad ancora una volta per una vicenda abbastanza oscura di armi chimiche che sarebbero state usate dalle truppe governative contro i civili. Una linea rossa posta dall'ex presidente Obama e che al-Assad non aveva nessun interesse a varcare; mentre ad usare le armi chimiche avevano assai più interesse altri, per poi ad attribuirgliene l'uso e giustificare così un intervento militare internazionale. I presunti crimini di Gheddafi in Libia sono stati "pompati" all'inverosimile da alcuni media, media legati a paesi che erano in prima linea nel voler destabilizzare il paese: il Qatar, gli Emirati Arabi Uniti o per-