

$$\frac{A_{14}}{426}$$

Giuseppe Gagliano

Guerra psicologica

Disinformazione e movimenti sociali



Copyright © MMXII
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133/ A-B
00173 Roma
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-4822-1

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: luglio 2012

Indice

Parte I **Scritti introduttivi**

- 11 *Linguaggi, dinamiche e strategie della disinformazione*
- 19 *Introduzione alla ricerca sull'arma comunicativa*
- 23 *Psyops e disinformazione*
- 31 *Aspetti della disinformazione*

Parte II **Disinformazione e guerra psicologica**

- 35 *Premessa*
- 37 **Capitolo I**
La guerra dell'informazione nell'interpretazione di Philippe Baumard
Riferimenti bibliografici, 40.
- 41 **Capitolo II**
La disinformazione nell'interpretazione di Vittoriofranco Pisano
Riferimenti bibliografici, 44.
- 45 **Capitolo III**
La guerra dell'informazione nell'interpretazione di Jacques Baud
Riferimenti bibliografici, 48.

- 49 Capitolo IV
Disinformazione e propaganda nella riflessione di Loup Francart
Riferimenti bibliografici, 52.
- 53 Capitolo V
Disinformazione e propaganda nell'interpretazione di François Géré
5.1. La disinformazione, 53 – 5.2. La propaganda, 55 – Riferimenti bibliografici, 56.
- 57 Capitolo VI
La guerra cognitiva: aspetti di un nuovo paradigma strategico
Riferimenti bibliografici, 60.
- 61 Capitolo VII
Il ruolo della disinformazione nel contesto dell'associazionismo ambientalista secondo Didier Lucas e Alain Triffau
7.1. La campagna di protesta contro l'affondamento della Brent Spar, 63 – 7.2. Secondo esempio, 64 – Conclusione, 67 – 7.3. Gli ambientalisti francesi, 69 – Riferimenti bibliografici, 70.

Parte III

La guerra psicologica nel contesto della guerra rivoluzionaria francese

- 73 Capitolo I
Il contributo strategico di Roger Trinquier
1.1. La guerra moderna , 73 – 1.2. Aspetti della guerra moderna , 73 – 1.2.1. *Il Terrorismo* , 74 – 1.2.2. *La dimensione psicologica* , 75 – 1.2.3. *L'omnidimensionalità del campo di battaglia* , 75 – 1.2.4. *Le contromisure* , 75 – 1.2.5. *La guerriglia* , 76 – 1.2.6. *La controguerriglia* , 77 – Conclusione , 79 – Riferimenti bibliografici, 79.
- 81 Capitolo II
L'interpretazione della guerra rivoluzionaria del Col. André Bruge
Riferimenti bibliografici, 83.

- 85 Capitolo III
Aspetti dell' intelligence militare e della guerra psicologica durante la guerra d'Algeria nell'analisi di Maurice Faivre
 Conclusione, 88 – Riferimenti bibliografici, 89.
- 91 Capitolo IV
La riflessione sulla guerra rivoluzionaria del Colonello Charles Larechoy
 Riferimenti bibliografici, 94.

Parte IV
**Disinformazione e agitazione sovversiva nel movimento
 alterglobal**

- 97 Capitolo I
Le nuove sfide della intelligence
 I.1. Modelli strategici e movimenti alterglobal, 97 – I.1.1. *L'analisi di Vittoriofranco Pisano*, 100 – I.1.2. *L'analisi strategica francese*, 101 – I.1.3. *L'analisi della Rand Corporation*, 105 – I.1.4. *Azione non violenta e movimenti alterglobal*, 106 – I.2. *Soggetti antagonisti e orientamenti ideologici*, 114 – I.3. *Intelligence e contromisure*, 115 – Riferimenti bibliografici, 119.
- 123 Capitolo II
I nuovi conflitti sociali e il movimento alterglobal
 Conclusione, 135 – Riferimenti bibliografici, 135.
- 137 Capitolo III
Disinformazione e agitazione sovversiva nel movimento alterglobal
 Premessa, 137 – Parte prima, 138 – 3.1. Seconda parte, 145 – Riferimenti bibliografici, 150.
- 153 Capitolo IV
Social network, alterglobal e controvertici
 Premessa, 153 – 4.1. *Social Network e alterglobal*, 155 – 4.2. *Controvertici e alterglobal*, 159 – Riferimenti bibliografici, 163.

8 Guerra psicologica

165 Capitolo V
Note bibliografiche degli autori

165 *Note Bio — bibliografiche degli autori*

PARTE I

SCRITTI INTRODUTTIVI

Linguaggi, dinamiche e strategie della disinformazione

di Massimo Chiais

Da sempre importante nella politica, così come nel corso dei conflitti, la gestione dell'informazione ha assunto una dimensione fondamentale nel complesso di quella che si è soliti definire come società di massa, tanto più di fronte ad un nuovo modo di intendere la comunicazione in termini globali. Una globalità che non si limita al reperimento e trasmissione di informazioni da ogni angolo del pianeta, ma che si rivolge a tutti i suoi abitanti, proponendo in tal senso immagini del reale, o di una presunta realtà, destinate a raggiungere un'opinione pubblica almeno potenzialmente onnicomprensiva.

È proprio questa dimensione a definire un primo elemento fondamentale nella comprensione delle dinamiche informative e, ancor di più, di manipolazione ed intossicazione dell'informazione. Mutuando da McLuhan l'immagine dei media come estensione dei nostri sensi, appare infatti evidente quanto la diretta conoscenza di ogni informazione non possa che essere, per l'opinione pubblica, mediata appunto da canali ritenuti attendibili e, proprio per questo, totalmente autoreferenziali e destinati a produrre non solo una selezione a monte di quanto è dato sapere, ma anche e specialmente una visione orientata di quanto viene reputato "notiziabile". In mancanza di una diretta esperienza di una realtà impossibile a verificarsi, quella che per, motivi di comodità, potremo definire con il termine generico di "opinione pubblica", non può far altro che attenersi a ciò che queste "estensioni dei propri sensi" definiscono come realtà e, dunque, come verità. Una realtà che rappresenta l'unica opzione possibile alla quale fare riferimento, la sola alla quale attenersi nella formulazione del proprio giudizio sugli eventi e sul loro porsi in diretta relazione tra loro e con la storia: in altre parole, l'unica visione del mondo che, dal salotto della propria casa, ciascuno sarà costretto ad utilizzare nella percezione e

nella valutazione del reale, nonché nei comportamenti che da queste deriveranno.

Ulteriore elemento di primaria importanza, ancora legato all'utenza finale dell'informazione e connaturata con il concetto di informazione di massa, è poi la qualità del consumo informativo. Vissuta come imprescindibile diritto in un contesto democratico, quasi alla radice stessa della democrazia, l'informazione subisce infatti la medesima sorte di molti altri prodotti massificati, destinati ad un utilizzo rapido, acritico, in linea con le esigenze di un consumo tanto onnivoro quanto superficiale, tanto umorale ed empatico quanto inquadrato entro gli strettissimi ed incontestabili limiti di stereotipi acquisiti. Il risultato finale è quello di flussi informativi selezionati a monte (*agenda setting*), che si fanno portatori agli occhi dei loro destinatari finali di aspettative "ordinate e coerenti" della realtà in linea con visioni del mondo predefinite e, come tali, accettate in modo quasi dogmatico. A definire ciò che viene accettato e percepito come reale non è certo l'analisi critica dei contenuti, spesso scartati o messi in discussione laddove vadano a contraddire certezze radicate, quanto piuttosto la perfetta coerenza di messaggi che già appartengono al bagaglio di credenze e a *frames* di riferimento acquisiti. Come si vedrà in seguito, è proprio attraverso il sistematico utilizzo di termini evocativi, simboli e slogan che viene elaborato il messaggio propagandistico o disinformativo, e non a caso tale rapporto tra informatori e informati, di natura deterministica, quasi pavloviana, è stato da alcuni definito con un termine che strizza l'occhio al linguaggio delle armi: *bullet theory*. L'idea di fondo, è che la formulazione di un messaggio capace di aderire a tali parametri, difficilmente mancherà l'obiettivo di essere riconosciuto e accettato da quelle fasce di destinatari ai quali ci si rivolge.

Certo si potrebbe discutere a lungo sulla reale dipendenza di percezioni e modi di interpretare il reale rispetto alle modalità di trasmissione dell'informazione, ma ciò che risulta chiaro laddove si vadano ad analizzare i linguaggi e le dinamiche della propaganda, così come della disinformazione, è che l'aderenza agli stereotipi di riferimento e lo stretto legame di dipendenza tra ricezione dell'informazione e "cornici" acquisite da parte del proprio target, rappresentano l'elemento centrale di qualsiasi comunicazione persuasiva. Con lo scopo, già indicato fin dagli anni Venti da Bernays, di "plasmare l'opinione delle masse per convincerle a orientare nella direzione voluta" la forza

e il potere decisionale che, in fondo, queste amano credere di aver conquistato come diritto.

Ecco, allora, che la perfetta conoscenza del background culturale, delle aspettative, dei percorsi semantici ed interpretativi dell'utenza finale del messaggio, assumono un valore imprescindibile di fronte alla necessità di penetrare nella mente e nei cuori dell'opinione pubblica alla quale ci si riferisce. Ed è proprio su questi elementi che si articolano le modalità di produzione di informazioni e messaggi che, per loro natura, hanno come obiettivo quello di smuovere i destinatari, generando in questi consenso, accettazione e comportamenti coerenti con gli obbiettivi di chi gestisce l'informazione.

In questo senso è certo possibile definire la comunicazione come un elemento strategico, in tempo di pace così come nelle varie fasi di un conflitto, non fosse altro nella misura in cui ogni dinamica oppositiva trae la sua linfa vitale proprio dal consenso che riesce a indurre presso ampi strati di popolazione. Ma anche come un'arma di primaria importanza, una vera arma di informazione/disinformazione di massa, attraverso la quale agire profondamente sulla psiche e sulle coscienze dell'opinione pubblica per determinarne i comportamenti attraverso linguaggi ed immagini a forte impatto emotivo e capaci di ridurre al minimo ogni dissonanza cognitiva, agendo su parole chiave, immagini evocative, catene interpretative fortemente consolidate nell'immaginario ideologico, religioso, culturale di un target che, proprio per questo e in funzione delle finalità del messaggio, potrà o dovrà essere di volta in volta selezionato.

Muovendosi al limite tra manipolazione dell'informazione e disinformazione vera e propria, può valer la pena, a questo proposito, citare Hannah Arendt, secondo la quale "chi mente ha il grande vantaggio di sapere in anticipo ciò che il pubblico desidera intendere o si aspetta di sentire". Ma anche Lenin, ben attento nell'individuare la necessità di comunicare al pubblico "ciò che questo vuole sentirsi dire". Per trovare recentissime conferme in tal senso può bastare, tra i tanti esempi degni di nota e di approfondimento, una verifica sui linguaggi utilizzati in Rete dai movimenti antagonisti, pacifisti, ambientalisti, religiosi e così via, così connotati da termini che risentono in modo palese di matrici ideologiche. Termini che, accostati ad immagini e testi di varia natura, sono capaci di riportare scenari diversi ad un'unica enciclopedia condivisa, tale da assimilare problematiche eterogenee

riportando ad un'unica chiave interpretativa. È ciò che la semantica cognitivista definisce come *frame*, attribuendo proprio all'utilizzo di parole chiave la possibilità di attivare percorsi interpretativi della realtà e di riportare, attraverso l'attivazione di metafore e stereotipi latenti, spesso addirittura inconsci ma ben radicati, ad un'unica e coerente visione del vero e del giusto. Veri e propri "detonatori emozionali", questi sistemi di comunicazione presentano l'evidente capacità di trasferire messaggi prontamente identificabili, riconoscibili all'interno del proprio sistema valoriale e interpretativo, e, dunque, grazie alla loro coerenza formale, immediatamente accettati e metabolizzati, spesso addirittura a fronte di palesi contraddizioni, scarsa attendibilità, o persino una chiara inconsistenza razionale o storica. Come nel caso del bis pensiero orwelliano, o della "langue de bois" utilizzata dai regimi comunisti, e dai loro sostenitori, descritta da François Thom, o di quella ecclesiastica della quale parla Vladimir Volkoff nella sua *Petite histoire de la désinformation*. Molto "complotismo" si alimenta di questi linguaggi, ma, non di meno, il moralismo bigotto, l'exasperato nazionalismo o certe retoriche di bassa lega legate a culti storici o esagitati quanto trasversali idealismi. E, da questo punto di vista, spesso non è neppure necessario mistificare un'informazione, o servirsi della menzogna, per renderla efficace ai fini di chi la trasmette: basta presentare la propria verità servendosi di parole o immagini terminologicamente distorte, partendo proprio dalla reazione emotiva legata a determinate parole, simboli, persino immagini fotografiche, in un "reinquadramento abusivo" capace di trasformare, ad esempio, la figura di un guerrigliero in quella di un terrorista, o far diventare terrorista o bandito un partigiano che combatte per l'indipendenza del suo paese. La percezione inconscia del destinatario della comunicazione, basterà a produrre giudizi di merito, senza troppi approfondimenti sul valore e sulla manipolazione deliberata del termine utilizzato, producendo effetti chiaramente orientati.

Alla luce di quanto detto, è chiaro quanto possa essere ricco l'arsenale testuale di chi opera nell'ambito della disinformazione così come della propaganda, grigia o nera che sia, e non di meno laddove tali ambiti si uniscano nel contesto delle operazioni di guerra psicologica.

Ma, ovviamente, la questione non può esaurirsi nel carattere e nella struttura dell'informazione. Perché questa raggiunga il suo scopo, vi sono altri aspetti che devono essere tenuti in considerazione.

Estremamente interessante, quanto complicata per le problematiche ad essa connesse, risulta essere la presenza di una fonte alla quale decidere se dare o meno affidamento, credibilità e, allo stesso tempo, l'analisi dei canali mediante i quali l'informazione viene trasferita. È proprio l'approccio al "presunto mittente reale" dell'informazione un altro degli elementi centrali nell'analisi del messaggio disinformativo, tanto più nella situazione attuale, in cui i new media hanno ampiamente dimostrato di svolgere un ruolo chiave nella propagazione di messaggi su scala planetaria. Questa decentralizzazione dell'informazione, storicamente monopolizzata da soggetti chiaramente individuabili ed oggi sempre più spesso appannaggio di gruppi di difficile definizione o addirittura di singoli individui, rende assai complesso un approccio credibile al flusso di notizie circolanti, tanto più quando a fruirne non sono analisti e professionisti della comunicazione, ma cittadini ignari e incapaci di gestirne e selezionarne i contenuti. In uno scenario che vede protagonisti Agenzie di Pubbliche Relazioni con contratti governativi miliardari, incaricate di produrre informazioni e costruire eventi su misura, così come *citizen journalists* capaci di twittare messaggi destinati nell'arco di pochi istanti a diffondersi in tutto il mondo; gruppi antagonisti inseriti in network globali o semplici utenti di Facebook, egualmente presenti in Rete, può ancora avere senso parlare di "fonti attendibili"? E, ancor di più, quali sono gli spazi per una manipolazione dell'informazione tale da produrre effetti difficilmente gestibili da parte dei media, delle diplomazie, dei servizi di intelligence o, più semplicemente, da parte del singolo cittadino, pronto ad accettare, come si è visto, in modo acritico ogni informazione purché coerente con il suo sistema di valori? Torna a fare capolino il "paradosso del mentitore", che, con il suo pirandelliano "così è, se vi pare" lascia aperta la possibilità di deformare la realtà ad uso di chi voglia manipolarla, nella certezza che ci sarà sempre qualcuno pronto a lasciarsi ingannare, o ad accettare quelle verità delle quali non si chiede conferma perché aprioristicamente e dogmaticamente accolte come tali. Se a questo si somma la possibilità di una mistificazione delle fonti stesse, che caratterizza l'impersonalità e la non verificabilità dell'informazione su Internet, risultano immediate le potenzialità immense date dalla Rete a fini disinformativi. Anche perché, rispetto all'utilizzo del classico volantino di propaganda, o di testate ed emittenti radiofoniche fittizie, il World Wide Web ben si attaglia

all'idea stessa di globalizzazione e, come tale, va a costituire lo scenario ideale di una guerra dell'informazione su scala planetaria, una guerra di influenza senza precedenti nella storia per portata, diffusione e, nonostante tutto, sulla base di quanto detto precedentemente, assolutamente autoreferenziale nell'approccio diretto del singolo. False notizie, leggende, *rumors*, immagini, sondaggi ed inchieste manipolate, presunti esperti, dichiarazioni mendaci o mistificate: tutto circola liberamente e, allo stesso tempo, tutto può essere manipolato, in un gioco al massacro nel quale, se sembra inutile cercare la Realtà, appare impossibile pretendere la Verità, sempre che questa esista.

Quanto detto fino ad ora, trova riscontro nella storia di ogni epoca e la funzione tanto della disinformazione quanto delle tecniche di guerra psicologica, in termini di confezionamento del messaggio, tematiche trattate e obiettivi, affonda le sue radici nella più remota antichità. L'attacco al potere o all'avversario attraverso la menzogna e la calunnia, l'attribuzione di colpe di ogni genere e di misfatti infamanti e atroci, attraverso la diffusione di finte notizie e di informazioni contrastanti e così via, ha da sempre caratterizzato l'agone politico così come la guerra, sua "continuazione con altri mezzi". Eppure, nonostante tutto, la ricerca e l'utilizzo sistematico e scientifico di tale strumento è entrato solo in tempi relativamente recenti nell'ambito degli studi strategici, dove ancora oggi, almeno in Italia, viene considerato quasi come un "ospite", o peggio un invitato di pietra col quale si comprende di dover avere a che fare ma che si preferisce tenere lontano, ai margini, quasi non si volesse concedergli un posto accanto ad altri settori ritenuti più qualificati.

Nonostante ciò, pur a rischio di apparire parziali nel giudizio, risulta sempre più evidente che la "guerra cognitiva" e le sue derivazioni in termini di gestione e manipolazione dell'informazione, utilizzo della propaganda e studio delle dinamiche della guerra psicologica, costituiscano l'elemento centrale delle nuove guerre e di ogni strategia futura. Perché, pur riconoscendo ai nuovi conflitti ampi margini di violenza e addirittura una recrudescenza del livello di scontro, tanto più nelle questioni legate ad antagonismi di carattere etnico e religioso, l'allargamento degli scenari nel complesso di quelle che sono state definite "guerre senza limiti" e il conseguente ampliamento dei soggetti che, loro malgrado, ne diventano protagonisti, non può che trasferire il campo di battaglia dall'elemento "tellurico" a quello

mentale e psicologico. Ambiti nei quali la gestione dell'informazione può veramente diventare il fattore principale, costituendo il nucleo di qualsiasi rivisitazione degli affari militari.

Introduzione alla ricerca sull'arma comunicativa

di Carlo Jean

La comunicazione è ormai divenuta uno strumento essenziale non solo della competizione politica e strategica, ma anche di quella geoeconomica globale. La sua importanza è crescente sia come intensità e pericolosità, che come frequenza. Con la comunicazione, si conduce un particolare tipo di guerra sovversiva, anti — sovversiva o economica, secondo modelli strategici indiretti. Si tratta di una “guerra incruenta”, come l’ha definita il Prof. Ferrante Pierantoni in interessanti ricerche del Centro Militare di Studi Strategici. In essa, gli Stati — e non più solamente le grandi imprese — ricercano vantaggi competitivi per il proprio sistema — paese o per suoi singoli settori critici o, quanto meno, mirano a proteggersi da attacchi di competitori e di avversari.

Non si tratta di un fatto nuovo. Anzi, è vecchio come la storia dell’umanità. Tutti hanno sempre cercato di manipolare le percezioni della propria opinione pubblica, per far assumere decisioni coerenti con i propri interessi e fini. Quella che è variata nella varie epoche storiche è stata la tecnologia dei mezzi di comunicazione. La tecnica ha influito sulle tattiche e, quindi, sulla capacità di ottenere risultati in un determinato tempo. Le “trombe di Giosuè” hanno fatto cadere le mura di Gerico; l’invenzione della stampa ha reso possibile la rivoluzione protestante; i registratori hanno permesso la diffusione del messaggio di Khomeini fra le masse iraniane; le nuove ICT e i *social networks* sono state le armi utilizzate nelle “rivoluzioni colorate” e nella “primavera araba”. La “rete” ha vinto le “piramidi” sulla cui struttura sono organizzate le forze di sicurezza. È più flessibile e rapidamente adattabile. La comunicazione ha una crescente importanza. Non per nulla, le società che si occupano di comunicazione e di pubbliche relazioni hanno al mondo un fatturato superiore a quello delle industrie automobilistiche. Le possibilità di manipolazione sono enormemente

cresciute. Cresceranno ancora con lo sviluppo che stanno conoscendo le neuroscienze. Queste ultime non solo rendono più efficienti informazione e disinformazione. Modificano i “prismi di lettura” delle realtà. Modificano le preferenze individuali. Condizionano le scelte e le reazioni delle opinioni pubbliche e degli operatori politici ed economici. Basti pensare alla cosiddetta “economia della paura” e ai cicli di euforia e di panico che si verificano sui mercati finanziari. In essi, la “mano invisibile del mercato” non è poi tanto invisibile. La bontà delle scelte determina la vittoria o la sconfitta. È quindi essenziale che gli Stati, oltre che gli operatori pubblici e privati, siano consapevoli dei meccanismi che operano sul “campo di battaglia” comunicativo. Le emozioni, le componenti simboliche (basti pensare ai *black bloc* hanno un'importanza pari e spesso superiore alle componenti propriamente razionali). La comunicazione istituzionale deve tenerne conto, soprattutto perché i media commerciali sono strutturalmente portati a sfruttare tali aspetti e a spettacolarizzare gli eventi, in modo da aumentare l'*audience*, da cui dipende il loro valore commerciale. L'importanza strategica della comunicazione è stata compresa dalle ONG americane, più o meno direttamente connesse con il Dipartimento di Stato, che cercano di espandere la democrazia nel mondo. Esse impiegano le ormai collaudate tecniche dell'OTPOR serba, le quali hanno influenzato profondamente anche la “primavera araba”.

Alla base di un'efficace concezione e condotta di tale guerra comunicativa si colloca un'"intelligence" estremamente sofisticata. Gli attacchi vengono sempre condotti in modo estremamente subdolo, difficile sia da individuare che da comprendere. Sotto quest'ultimo aspetto, la lettura dei singoli indizi e segni premonitori dipende anche da fattori culturali, sempre asimmetrici e, comunque, differenti fra i vari popoli. La logica strategica da seguire sia nell'attacco che nella difesa si basa grandemente su paradigmi psicologici, semantici e semiotici. Solo la preventiva messa a punto di tale logica permette l'utilizzazione dell'enorme massa di dati che possono essere forniti da sistemi tipo "ECHELON", di cui, per inciso, si auspica la tempestiva messa a punto a livello continentale europeo. Va aggiunto che un sistema di gestione a livello nazionale, delle emergenze comunicative anche economiche, s'impone con sempre maggiore imperiosità. Gli altri grandi Stati europei, si stanno già attrezzando per la difesa contro attacchi comunicativi e, sicuramente, anche per l'utilizzazione offensi-

va degli strumenti comunicativi nella competizione economica anche nella stessa Unione.

In Europa sono già stati costituiti numerosi *team* nazionali per la guerra della “comunicazione”. Gli Stati Uniti sono da tempo operativi e hanno predisposto studi avanzati che superano il concetto di “informazione, controinformazione e propaganda”, per lavorare sul piano simbolico alla base del sistema socio — economico di un paese. Attacchi indiretti, orchestrati attraverso campagne sui media tradizionali e Internet, agli interessi nazionali e alle proprie imprese rappresentano lo standard *de facto* per l'affermazione sia della politica di potenza, sia per la difesa degli interessi strategici del sistema — paese.

Per poter identificare, gestire o guidare un attacco mediatico è necessario disporre di un *team* multidisciplinare, con preparazione, competenze e autorità operative specifiche. Occorrono, al riguardo, grande flessibilità, la commistione di competenze differenziate, nonché adeguate capacità di lavoro di squadra. Tali aspetti sono emersi dall'esperienza di esercitazioni svolte dal Centro Studi di Geopolitica Economica con l'*Ecole de Guerre Economique*, fra cui significativamente figurano esponenti di spicco dell'*Intelligence* d'Oltralpe, in particolare dell'organizzazione dell'*Intelligence* Economica che fa capo al Primo Ministro francese. Caratteristica saliente della guerra delle informazioni è l'enorme rapidità con cui devono essere effettuate azioni e reazioni. Essa esclude la possibilità di adottare organizzazioni di tipo tradizionale — gerarchico, di tipo *staff and line*. Occorre, invece, operare con gruppi pluridisciplinari — transdisciplinari misti, dotati non solo di tutte le *expertises* tecniche necessarie, ma anche di un adeguato livello d'autorità, che consenta loro di decidere ed agire rapidamente. Nella “guerra delle informazioni”, il “tempo” rappresenta la dimensione strategica determinante. L'organizzazione deve essere strutturata per ottimizzare tale dimensione. In caso contrario, la comunicazione competitiva non può essere gestita. Dato che gli eventi non possono essere adattati alle esigenze delle organizzazioni piramidali, queste ultime si devono trasformare, assumendo una configurazione a rete.

Le considerazioni fatte nel campo economico valgono anche in quello politico — strategico e nel contrasto all'azione svolta dai vari movimenti alternativi anti — sistema. L'interessante rassegna delle tecniche, tattiche e strategie effettuata dall'Autore contiene indicazioni di grande rilevanza per comprendere come l'*infowar* abbia occupato un

posto cruciale nel mondo “piatto” della globalizzazione, caratterizzato dall’ipercompetizione e dal turbocapitalismo. Se ne possono percepire gli effetti anche nella crisi dei debiti sovrani in Europa, nonché dall’importanza assunta dai movimenti transnazionali, come quello *no — global*. Comprenderne le logiche e la loro capacità di sfruttare, in modo efficace, le potenzialità offerte dai nuovi mezzi di comunicazione — da Internet ai *social networks* — diventa essenziale non solo per la competitività del “sistema — paese”, ma anche per la stabilità delle società, specie di quelle avanzate, che presentano spiccate caratteristiche di vulnerabilità.

In sostanza, si tratta di un settore spesso sottovalutato, ma che sta assumendo caratteristiche di crescente criticità per l’intero Occidente, in particolare per il nostro Paese.