

Guerra dell'informazione e disinformazione nella riflessione di Vladimir Volkoff

1

L'invenzione della scrittura, l'invenzione della stampa, il conseguente lancio del primo periodico e la crescente importanza dell'opinione pubblica nella vita politica dell'Occidente hanno rapidamente sottratto al potere monarchico il monopolio sulle decisioni e al potere ecclesiastico il monopolio sulla conoscenza. Tuttavia, l'informazione reclamata dall'opinione pubblica è inevitabilmente viziata da una parte di disinformazione.

Per alcuni secoli l'autorità esercitata dalla parola scritta su un pubblico non sempre molto informato era incontestabile: "è vero perché l'ho letto". Un esempio è il ruolo dell'Enciclopedia in Francia, per mezzo della quale i filosofi, sotto il pubblico intento di illuminare i lettori sulle arti e sui mestieri, intendevano diffondere i propri "lumi" cercando di distruggere i pregiudizi politici e religiosi del loro tempo e influenzando l'opinione pubblica. Nonostante tutti gli attacchi, l'Enciclopedia restò in piedi, diventando il cavallo di Troia della Rivoluzione francese.

Un caso particolare della pressione che la parola scritta esercitava sull'opinione pubblica è rappresentato dai pamphlet, dai libelli e dagli opuscoli che irrupero clandestinamente in Francia nel XVIII secolo, provenienti dalle Province-Unite. Qui gli scrittori contrari alla censura monarchica potevano esprimersi liberamente su tutti i temi. Uno degli intellettuali che ricorsero a questo sistema fu Voltaire, che negli ultimi anni della sua vita si dedicò alla riabilitazione o all'assoluzione di persone che considerava condannate o accusate ingiustamente. Non si può negare che questa fu l'occasione per Voltaire di far penetrare le proprie idee nella società, poiché in realtà il suo bersaglio era l'opinione pubblica. Difatti, nelle sue numerose memorie e critiche, la verità dei fatti gli importava poco, mentre teneva scrupolosamente conto della sensibilità del pubblico. Quello che lo interessava veramente era smuovere le coscienze e cercare di commuovere l'opinione pubblica per ottenere una determinata azione da parte di chi detiene il potere decisionale. L'intervento di Voltaire fu immediato e i tribunali dell'epoca non poterono ignorare totalmente l'influenza che esercitava.

Un altro esempio di disinformazione riguarda la colonizzazione dell'America meridionale da parte degli spagnoli, che viene solitamente presentata al pubblico

anglosassone come particolarmente sanguinaria, anche se non può essere paragonata al genocidio praticato nell'America settentrionale.

2

Secondo l'Autore il modo più semplice per capire com'è concepita un'operazione di disinformazione è confrontarla con un'operazione pubblicitaria. Entrambe possono avere come cliente un'azienda con il suo prodotto o uno Stato con le sue ambizioni. Talvolta il cliente della campagna pubblicitaria ne è anche il soggetto protagonista: a questo livello la distinzione tra pubblicità e disinformazione diventa sottile e può includere scopi politici.

Mentre in campo pubblicitario il cliente si rivolge a un'agenzia specializzata, la disinformazione si serve di agenti definiti generalmente "di influenza". Per entrambi l'obiettivo da raggiungere è il pubblico: ogni lancio di prodotto o disinformazione deve essere preceduto da uno studio di mercato che porta alla scelta del supporto adeguato. In pubblicità tale supporto è generalmente di carattere anedddotico o volto a colpire, stupire e sedurre piuttosto che persuadere il pubblico, in quanto quest'ultimo non si lascia ingannare da quello che legge o vede. Al contrario, nell'ambito della disinformazione è necessario non solo persuadere il pubblico ma anche indurlo a credere. I supporti sono quindi vicende vere o presunte il cui utilizzo in un determinato contesto le trasforma in fattori di un'operazione di disinformazione.

In un'azione pubblicitaria, gli elementi di trasmissione sono semplicemente gli strumenti utilizzati: parole e immagini trasmesse nella stampa, dalla televisione, da internet. Se in questo campo un elemento di trasmissione è sufficiente, nella disinformazione ne sono necessari più di uno, altrimenti si cadrebbe nella propaganda.

Mentre la pubblicità comunica il proprio tema limitandosi alla ripetizione di slogan e immagini, la disinformazione invece può agire in più modi: non diffondendo un'informazione; diffondendo un'informazione incompleta, tendenziosa o chiaramente falsa; saturando l'attenzione del pubblico con un sovraccarico di informazioni che lo distraggono da ciò che è importante e da quello che non lo è attraverso commenti di orientamento ideologico, espressi in un linguaggio accessibile al pubblico.

In ambito pubblicitario le casse di risonanza sono rappresentate innanzitutto dai media, che trasmettono i messaggi pubblicitari, e successivamente dal pubblico, che li ripete. Nella disinformazione, invece, la situazione è più complessa. La tematica di solito è affidata a un agente di influenza che ha il compito di far passare l'informazione al pubblico affidandola ad esempio a un amico giornalista o vendendola a una determinata organizzazione. Un'unica cassa di risonanza non è però sufficiente per condurre bene un'operazione di disinformazione, tuttavia ciò è meno difficile di quanto si creda poiché i media hanno la tendenza a copiarsi a vicenda.

Il bersaglio delle operazioni è l'opinione pubblica della società presa di mira, che ha costituito l'oggetto degli studi di mercato. In questo contesto la tolleranza della disinformazione è limitata: essa è direttamente proporzionale all'ignoranza della popolazione su un determinato argomento, ed è inversamente proporzionale ai pregiudizi sull'azione di disinformazione. Ad esempio rileva Volkoff, se la campagna ha lo scopo di preparare un'azione ostile, questa creerà o accrescerà l'ostilità che quella società può provare nei confronti del nemico che si vuole imporre. Questo processo, definito "demonizzazione", consiste nel dare una connotazione fortemente negativa al potenziale nemico, spesso in maniera gratuita, facendo ricorso a supporti di disinformazione, ossia informazioni false, dichiarazioni non veritiere e foto fasulle.

La disinformazione mira spesso a creare due fazioni, i buoni e i cattivi, che l'opinione pubblica identifica con l'aiuto della disinformazione, sebbene non sempre in un conflitto sia riconoscibile questa divisione in maniera netta. Un'operazione di disinformazione ben riuscita crea nei confronti del pubblico una quasi unanimità di carattere psicotico e uno stato irrazionale che lo spinge a non riconoscere più ciò che è falso, trasformando il disinformato in disinformatore.

3

Uno degli aspetti di maggiore rilevanza della disinformazione consiste nella possibilità di falsificare i fatti, fatti che possono essere di volta in volta affermati, negati, passati sotto silenzio, ingigantiti, sminuiti, approvati e disapprovati.

Per comprendere le diverse possibilità di falsificazione dell'informazione Volkoff illustra le modalità concrete della disinformazione con un esempio: il signor Dupont ha

picchiato la signora Dupont. La nostra missione è discolpare il signor Dupont nei confronti dell'opinione pubblica. Per fare ciò si possono seguire dodici metodi professionali.

- La negazione dei fatti. Se il pubblico non può in alcun modo verificare cos'è realmente successo, si può semplicemente negare il fatto. Tuttavia, se abbiamo ricevuto il compito di discolpare il signor Dupont significa che il pubblico è già al corrente, anche se in maniera imprecisa, di una lite in casa Dupont.

- Rovesciamento dei fatti. Decidendo di non variare lo svolgimento dei fatti, dichiariamo e sosteniamo che "la signora Dupont ha picchiato il signor Dupont". Ciò giustifica la lite e discolpa totalmente il signor Dupont. I disinformatori giungono però raramente a conclusioni così estreme, preferiscono una combinazione tra vero e falso.

- Combinazione vero-falso. Se il pubblico è approssimativamente al corrente dei fatti ed è dunque azzardato mentirgli totalmente, si può sapientemente mescolare il vero con il falso. Non si negherà quindi che il signor Dupont abbia picchiato la signora Dupont, ma si dirà che è lei che ha cominciato. In questo caso l'agredito avrebbe, nella concezione attuale, tutti i diritti di difendersi. Il problema sarà stabilire la definizione di "aggressione" e quindi chi ha effettivamente aggredito per primo.

- Alterazione del movente. Supponete che si tratti di una flagellazione erotica e che la signora Dupont abbia supplicato a lungo il signor Dupont affinché la soddisfacesse. In questo caso tutto cambia e non si potrebbe rimproverarlo.

- Alterazione delle circostanze. La modifica più comune è quella dei rapporti di forza. In questo caso si potrebbe dire che la signora Dupont pesa 100 chili mentre il signor Dupont 50 e trattare il tutto in maniera divertente. Si possono ugualmente cambiare altre circostanze: il signor Dupont picchia abitualmente sua moglie; ha scoperto di essere stato tradito; era nervoso perché aveva perso il posto di lavoro; e così via.

- Attenuazione. Questo metodo consiste nel confondere il fatto tra numerosi altri fatti senza alcun rapporto con esso e possibilmente più adatti a sollevare l'interesse del pubblico. Se ad esempio il signor Dupont è un campione di calcio o un attore famoso, il fatto che abbia o non abbia picchiato la signora Dupont ha molte possibilità di smorzarsi.

- Mascheramento. In questo caso si racconterà nei minimi dettagli la lite tra il signore e la signora Dupont, dando un buon ruolo al signor Dupont e trascurando le

percosse attraverso formule come: “la discussione ha preso a un certo punto una forma fisica, ma ciò non toglie che il comportamento della signora Dupont sia stato vergognoso”.

- Interpretazione. I fatti, senza essere negati, modificati, attenuati o mascherati, possono essere presentati e commentati in maniera positiva o negativa. L'interpretazione degli eventi sotto forma di commento è compito degli editorialisti della stampa o della televisione. Un editorialista può essere un disinformatore, ma più spesso è un disinformato.

- Generalizzazione. Uno dei metodi che permette di sminuire la responsabilità del signor Dupont consiste nel dimostrare che non rappresenta l'unico caso e che i mariti che picchiano le proprie mogli sono numerosi, che in alcune società la cosa è indispensabile e che alcune donne un po' “primitive” possono vedere in questi maltrattamenti una prova d'amore.

- Deduzione. Invece di cominciare dalla condotta del signor Dupont, ci si riferirà ad alcuni fatti generali sulle condotte dei mariti per arrivare al comportamento del signor Dupont, dimostrando che, a confronto di altri, il signor Dupont ha dato prova di moderazione, dopotutto la signora Dupont non è morta.

- Parti disuguali. Nella disinformazione la quantità conta molto, si lasceranno quindi i difensori della signora Dupont esprimersi il più brevemente possibile. Se un giornale pubblica la posta dei lettori, potrà ricevere mille lettere a favore della signora Dupont e pubblicarne una, e ricevere dieci lettere a favore del signor Dupont e pubblicarle tutte.

- Parti uguali. Tale processo è praticato spesso nell'ultima fase delle operazioni di informazione, quando l'opinione pubblica è già maggiormente a favore della tesi del disinformatore. Un giornale dichiara di dedicare lo stesso numero di righe a entrambe le parti: ma pubblicherà le lettere accusatrici scritte peggio, mentre le lettere della difesa saranno quelle più persuasive.

Un'altra tecnica di disinformazione è indubbiamente la percezione subliminale. Come noto per provocare una sensazione cosciente, uno stimolo deve possedere alcune

caratteristiche. Se queste non raggiungono una certa soglia, il soggetto non è cosciente di percepire tali stimoli che sono allora definiti subliminali. La percezione subliminale è stata scoperta nel 1917 a Vienna da Otto Pöetzl, il quale presentò a un gruppo di persone per un tempo brevissimo un'immagine complessa, chiedendo poi di riferire cosa avessero visto. Solo dopo aver riposato o sonnecchiato queste persone furono in grado di fornire una descrizione dell'immagine molto più completa.

L'immagine subliminale classica è la famosa 25^a immagine al secondo introdotta in un film e trasmessa troppo velocemente perché l'occhio possa comunicarla al cervello, sebbene si ritenga che raggiunga direttamente l'inconscio. La questione è sapere se ciò sia vantaggioso dal punto di vista della pubblicità e della disinformazione.

Nel 1957 James Vicary affermò che durante una proiezione cinematografica, grazie all'inserimento di immagini subliminali come "Bevete Coca-Cola" e "Mangiate pop-corn", le vendite aumentarono rispettivamente del 57% e del 18%. Sebbene alcuni affermino che questi stimoli subliminali esistano ma non siano in grado di modificare il comportamento delle persone, organi radio-televisivi e pubblicitari americani, canadesi e inglesi hanno proibito l'utilizzo dei subliminali nella pubblicità. Questo porta a pensare che essi non siano così innocenti come alcuni specialisti vogliono far credere.

Un caso particolare fu quello dei subliminali realizzati a favore del presidente francese François Mitterrand. Durante la campagna elettorale del 1988, i titoli di testa delle notizie di *Antenne 2* fecero passare 2.949 volte un'immagine del presidente Mitterrand, candidato alle imminenti elezioni. L'immagine non era visibile a occhio nudo, ma solo rallentando la proiezione. La direzione di *Antenne 2* trovò molteplici scuse contraddittorie, tanto che il direttore della redazione definì l'intenzione politica della faccenda come "ridicola e grottesca". Il presidente Mitterrand si comportò come se niente fosse successo, e si lasciò rieleggere.

Di fronte a un'evidente manovra di disinformazione, presumibilmente efficace altrimenti non sarebbe stata messa in atto, le reazioni dei media e del pubblico furono di completa indifferenza. Tutta la stampa si affrettò a limitare i danni ridicolizzando o minimizzando la questione. Uno dei principali assiomi della disinformazione è appunto che "ciò di cui non si parla non esiste".

Se si considera la vicenda da un punto di vista tecnico, si ottengono le sei fasi seguenti: una prima operazione di disinformazione subliminale con lo scopo di aiutare Mitterrand a essere rieletto; inserimento da parte di un agente della foto nei titoli di testa; l'emittente intermediario è *Antenne 2* (presumibilmente innocente); l'operazione è denunciata alla stampa e non può essere smentita perché esistono le prove e viene dunque interrotta; seconda operazione (presumibilmente spontanea) volta a dissimulare l'esistenza della prima operazione o comunque a diminuirne l'impatto negativo; consenso del pubblico francese che preferisce nascondere la testa come lo struzzo.

I messaggi sonori occulti, invece, fanno uso di tecniche diverse, facendo passare degli stimoli nelle registrazioni, generalmente musicali. Tali stimoli non sono percepiti ma sono comunque ricevuti a livello inconscio. Le tecniche utilizzate a questo scopo sono cinque: la modulazione di frequenza; le frequenze molto basse; le frequenze molto alte; la velocità variabile; il messaggio trasmesso a ritroso.

Secondo diversi studi svolti su questo tema, sembra che quando il cervello viene stimolato in modo prolungato da tali ultrasuoni, produce una reazione biochimica chiamata endorfina, equivalente a un'iniezione di morfina. Questa reazione produce un doppio effetto: una sensazione di strano benessere e l'attivazione dei processi mentali.

I gruppi musicali rock non rinunciano a sfruttare questa possibilità, inserendo nei loro testi dei messaggi che, se ascoltati a ritroso, hanno un senso. Si potrebbe obiettare che tali messaggi non sono di ordine politico, sebbene vantino la perversione sessuale in tutte le sue forme, esaltino il suicidio, incitino alla violenza e all'omicidio, sostengano la devozione a Satana e facciano appello alla rivolta contro l'ordine costituito. Tuttavia, per certi seguaci del rock, la politica non è così distante. Notando la pericolosità della questione, alcuni Stati americani hanno proibito la vendita di ogni materiale audiovisivo contenente un messaggio la cui presenza non fosse segnalata sulla confezione.

Contrariamente, la psicologia industriale utilizza frequentemente questo tipo di messaggi mescolando alla musica diffusa nei supermercati una voce inudibile che raccomanda insistentemente di non rubare dagli scaffali e pare che grazie a questo espediente si costati una netta diminuzione dei furti.

Quello che distingue la disinformazione, destinata all'opinione pubblica, dal condizionamento psicologico, rivolto alle classi dirigenti, è che la prima è impensabile senza casse di risonanza, ossia i media. Sebbene i media siano raramente all'origine delle operazioni di disinformazione, la loro funzione orientata a vendere informazioni quanto più appetibili e interessanti si avvicina molto alle intenzioni dei disinformatori che cercano di rendere la finzione più allettante della verità. Anche se il giornalista ha il compito di informare e il disinformatore di disinformare, in realtà tendono entrambi a creare un'emozione: per il disinformatore l'emozione mira a causare determinate azioni, mentre per il giornalista l'emozione si vende meglio dell'informazione.

Il principio delle casse di risonanza mediatiche è facilmente analizzabile nel modello sovietico degli anni '60. In quel periodo furono stampate delle brochure anti-americane, in cui gli Stati Uniti erano presentati come il Paese più razzista del mondo. Poiché un candidato della destra alla presidenza era nominato spesso in queste brochure, la sinistra americana le utilizzò a proprio vantaggio, diventando una cassa di risonanza del KGB.

Il KGB giunse al punto di acquistare delle testate di quotidiani per trasmettere i propri messaggi. Piuttosto di sprofondare nella mera propaganda, come quella dei giornali apertamente comunisti, è preferibile pubblicare articoli, apparentemente innocenti, che permettano di inserire clandestinamente il messaggio desiderato. È necessario quindi disporre di un giornalista che accetti di inserire, per ragioni ideologiche o a pagamento, in un giornale riconosciuto come oggettivo una tale informazione. Diversamente, nella "posta dei lettori" gli agenti di influenza hanno la possibilità di far sentire la propria voce sotto la copertura dell'anonimato o di uno pseudonimo.

Il giornalista francese Michel Legris evidenzia una distinzione tra "l'oggettività d'intenzione" che si propone innanzitutto di conoscere gli eventi, i fatti, gli uomini, le idee e ne trae successivamente un giudizio, e "l'oggettività d'apparenza" che implica un pregiudizio prestabilito ma che si non rende noto. La prima ha lo scopo di chiarire le idee, la seconda di orientarle. L'oggettività d'apparenza, quindi, ha l'effetto di influenzare clandestinamente la coscienza dei lettori. Legris dimostra che questa tecnica agisce

pianificando, in maniera indiretta, la selezione che il lettore opera di fronte alle numerose informazioni che gli sono quotidianamente presentate, dal momento che non saprebbe né leggere tutto né ricordare tutto. I sistemi possono essere vari: l'uso di una parola ambigua, delle virgolette o dei punti di sospensione, delle frasi evidenziate o dei disegni umoristici, che devono necessariamente convergere tutti verso lo stesso scopo.

Gli esempi di oggettività d'apparenza sono numerosi ed è normale che abbondino soprattutto nel giornale che si vanta di essere il più oggettivo: *Le Monde*. Michel Legris, che ha trascorso buona parte della sua carriera presso questa testata, illustra da esperto i procedimenti impiegati dal giornale nell'informare dei fatti avvenuti in Cambogia nel 1975, quando i Khmer Rossi cacciarono da Phnom Penh due milioni di abitanti con arresti, torture e uccisioni. Il giornalista di *Le Monde*, nel presentare i fatti, non solo non mostra traccia di indignazione di fronte a questo atto di barbarie, ma trova anche una giustificazione. L'uso di particolari aggettivi e formule gli permette di attenuare la situazione, come ad esempio i termini neutri "gesto" e "rapida partenza" che non implicano nulla di sgradevole, oppure il confronto con altri fatti accaduti in passato che la inseriscono in una "normale" tradizione.

Il libro pubblicato da Jacques Vindex e Gabriel Veraldi sul tema degli agenti di influenza sovietica da Lenin a Gorbaciov è fondamentalmente uno studio delle casse di risonanza occidentali coinvolte in quel periodo storico. Per definirle gli autori hanno preferito il termine "onagro" che si riferisce sia a una specie di asino di grandi dimensioni, sia a un tipo di arma d'assedio che serve a distruggere le mura di una città. Dal 1988 l'URSS sentì il bisogno di raffinare la propria strategia psicologica: la ritirata tattica di novanta partiti comunisti spinse in prima linea le organizzazioni di facciata, con sede in numerose città europee oltre che in Mongolia e Cuba, svolgendo il ruolo di "onagri" per il comunismo mondiale. Nelle campagne ispirate al marxismo, anche alcune Chiese funsero da casse di risonanza.

Si arriva quindi a un problema morale: si può mentire per convincere della verità? Sono tanti quelli che hanno risposto affermativamente. Se i propagandisti hanno il diritto di modificare le statistiche e imporre contro-verità, anche il pubblico ha dei diritti, tra cui quello di poter accedere a un'informazione non troppo falsata. I professionisti dell'informazione hanno quindi il dovere di interpretare chiaramente i fatti.

L'oggettività d'apparenza rimane pertanto una presunzione della disinformazione. Poiché non è stato ancora trovato un metodo per applicare criteri scientifici all'informazione e il sovraccarico cognitivo contemporaneo ne impedisce l'applicazione, sarà quindi opportuno informarsi presso persone che dichiarino apertamente i propri pregiudizi.

6

Tutto quello che abbiamo appreso finora non è nulla in confronto alla disinformazione operata attraverso l'immagine, i cui vantaggi sono molteplici. Innanzitutto l'immagine è letteralmente innegabile e non facciamo grande differenza tra quello che abbiamo visto con "i nostri occhi" da quello che abbiamo visto in foto, in un film o in televisione. Sappiamo bene che le manipolazioni o semplicemente le presentazioni parziali esistono, ma qualcosa in noi ci fa "credere ai nostri occhi". L'immagine non ha bisogno di passare per il nostro cervello per raggiungere il nostro cuore: la carica emotiva di un'immagine è più forte dell'espressione verbale corrispondente. Inoltre, essa si presta per natura alle manipolazioni che influenzano l'attenzione dello spettatore, portandolo a trarne l'interpretazione desiderata. Infine, l'immagine, più delle parole, si rivolge alla massa, perché è facile da percepire e da riprodurre.

Un caso di disinformazione involontaria si verificò nel 1926 durante le riprese del film *La corazzata Potëmkin* quando, a causa di un fraintendimento, il regista non riuscì a riprendere una flotta di vascelli che erano stati messi a sua disposizione. Si dovette accontentare quindi di inserire nel film immagini d'archivio che mostravano però una flotta molto più numerosa di quello che in realtà era la flotta sovietica del momento, provocando agitazione e inquietudine nei governi e nelle marine occidentali.

Le immagini accostate ad altre immagini o a suoni possono provocare effetti diversi negli spettatori. Ne è un esempio è l'esperimento del regista Kulešov che accostò al volto inespressivo di un attore tre immagini diverse, dimostrando che il volto prende il senso di ciò che segue, in quanto lo spettatore stabilisce un legame logico tra le due immagini sebbene queste non abbiano necessariamente un legame diretto. Un altro esempio è la ripresa di un attore che parla sullo sfondo di rumori di guerra. Per molti spettatori l'atteggiamento dell'attore risultava essere aggressivo.

I fotomontaggi disinformanti sono vecchi quanto la fotografia stessa. Tali falsificazioni si rivelarono adatte a eliminare o aggiungere dettagli in determinate riprese, per cancellare o inserire secondo le circostanze le grandi personalità da foto storiche oppure per creare fotografie o situazioni mancanti nel repertorio delle immagini.

Se l'immagine è il giardino naturale del disinformatore, la televisione è il suo paradiso. Le notizie arrivano molto velocemente da tutto il mondo e solo gli ultimi fatti accaduti sono presentati al pubblico. Il limitato intervento dedicato a ogni informazione ne impedisce ovviamente un adeguato approfondimento. Jacques Merlino, giornalista televisivo francese, ha ammesso infatti che ogni pensiero che impiega più di un minuto per svilupparsi è escluso dal telegiornale: bisogna catturare l'attenzione dello spettatore prima che questi cambi canale di fronte a quello che assomiglia a un ragionamento; solo l'emozione è capace di attirare la sua attenzione.

Nell'informazione televisiva la ripetizione è un fattore fondamentale. Le agenzie che vendono le immagini a tutte le televisioni del mondo non propongono immagini oggettive, realiste e quindi noiose, poiché si acquista solo ciò che è sensazionale. Esiste anche una borsa delle immagini in cui, cinque volte al giorno, i grandi canali televisivi si scambiano i propri contenuti visivi. Questo comporta che, talvolta per pigrizia o per il gusto del sensazionale, tutti i canali del mondo sono portati a trasmettere la stessa immagine. Ciò crea un aumento dell'impatto oltre ogni proporzione, provocato non tanto dall'interesse per il fatto in sé ma per effetto della sua ripetizione.

Sono numerosi gli esempi che dimostrano la semplicità con la quale si può disinformare attraverso la televisione, come il caso della messa in onda di un intervento da parte di un politico francese ostile al governo accostato alle mimiche facciali del Primo Ministro Jospin, le quali però erano state filmate in altre circostanze e non avevano alcuna correlazione con l'intervento. Un altro esempio è il caso del Presidente russo Boris Eltsin che, nel corso di una trasmissione televisiva, sembrò tenere un discorso stranamente lento come se avesse la lingua impastata per aver bevuto troppo, ma in realtà era stato il tecnico del suono che aveva deliberatamente rallentato il ritmo della ripresa. Sebbene il tecnico abbia poi confessato di aver manomesso la ripresa, nell'opinione comune è rimasta la convinzione che il Presidente avesse bevuto, perché i telespettatori "avevano visto".

Un caso di disinformazione di estremo interesse è l'operazione "Bosnia".

Una dichiarazione dell'agenzia indipendente di relazioni pubbliche Ruder Finn indica che il cliente di quest'operazione è stato prima la Repubblica di Croazia, poi la parte musulmana della Repubblica della Bosnia-Erzegovina e infine la Repubblica del Kosovo. Tuttavia non è plausibile supporre che queste repubbliche abbiano potuto pagare le fatture di Ruder Finn. Dietro queste organizzazioni c'erano ben altri clienti, attratti dagli interessi offrono che i Balcani. I Balcani, infatti, controllano le vie del petrolio e del gas e gli scambi commerciali sul Danubio, fungendo allo stesso tempo da collegamento e barriera tra Europa e Russia.

Negli anni '90 si è assistito a tre importanti cambiamenti nel campo della disinformazione: il crollo del suo principale cliente (il comunismo), il trionfo delle immagini e la diffusione dei metodi di disinformazione. Ciò ha portato alla sua privatizzazione, utile a numerose società americane, tra cui la Ruder Finn che ha condotto la vicenda bosniaca.

Jacques Merlino ha intervistato il direttore di Ruder Finn, James Harff, il quale ha affermato che il mestiere delle società come la sua è quello di divulgare l'informazione. In quest'attività la velocità è un elemento essenziale, in quanto quello che conta è la prima affermazione: le smentite non hanno alcuna efficacia.

Durante le proprie ricerche di mercato sulla Serbia, l'agenzia Ruder Finn studiò l'opinione pubblica mondiale su questo Paese. Ne emerse che la situazione non si presentava per nulla favorevole a un'operazione di disinformazione contro i serbi in quanto, mentre la Serbia durante le due guerre mondiali si era battuta a fianco degli alleati, gli ustascia e i musulmani avevano agito al servizio dei nazisti compiendo un genocidio contro la popolazione serba. Inoltre, Izetbegović, a capo dei musulmani di Bosnia, aveva pubblicato nel 1970 un manifesto intitolato *Dichiarazione islamica* in cui invocava la nascita di uno Stato islamico che si estendesse dal Marocco all'Indonesia. Tuttavia, per mitigare i meriti dell'agenzia nell'operazione di disinformazione, è necessario sottolineare

che l'ignoranza dell'opinione mondiale, e in particolare americana, sulla situazione in Jugoslavia era costernante.

La prima occasione che l'agenzia sfruttò a proprio favore fu la pubblicazione sul *New York Newsday* di articoli sui campi di prigionia in cui erano rinchiusi dei musulmani. L'idea geniale di Ruder Finn fu quella di assicurarsi l'entrata in gioco di alcune grandi organizzazioni ebraiche a fianco dei musulmani bosniaci. Inducendo l'opinione pubblica a far coincidere i serbi con i nazisti, l'agenzia riuscì a presentare una storia semplice con dei buoni e dei cattivi.

Ne conseguì un cambiamento di linguaggio nei media, che utilizzarono termini di forte valenza emotiva per evocare la Germania nazista, anche se i serbi non furono nemmeno sospettati di aver fatto uso di camere a gas. Il direttore di Ruder Finn affermò, infatti, che il proprio lavoro non era quello di verificare l'informazione bensì di accelerare la circolazione delle informazioni che a proprio vantaggio. Sostenne che l'agenzia non aveva confermato la presenza di campi di sterminio in Bosnia, ma fece sapere che il *Newsday* l'aveva affermato. Per la disinformazione la realtà dei fatti è l'ultima delle preoccupazioni.

Il tema delle operazioni è stato quello di paragonare i serbi ai nazisti. L'incoerenza della tesi è evidente nel fatto che i serbi sono un popolo e non un partito, che hanno subito più perdite degli altri e che hanno lottato accanto agli ebrei durante la guerra. Ma tutto questo non aveva più alcuna importanza poiché i media avevano fatto un confronto che era ormai irrimediabile. Per i disinformatori era necessario che il tema fosse condiviso anche da gruppi influenti come gli israelinai, i postmarxisti e i gruppi umanitari i quali, esercitando una maggiore influenza sui media, condizionarono anche il resto dell'opinione pubblica.

Durante il suo sviluppo, l'operazione "Bosnia" si è servita principalmente di sette supporti incentrati sul tema "serbi = nazisti":

- La distruzione. La disinformazione non ha bisogno di devastazioni reali per comunicare l'idea di distruzione al pubblico. A dimostrazione di ciò ci sono le notizie dell'attacco dell'esercito iugoslavo a Dubrovnik, che non si è mai verificato, e l'immagine di un ponte abbattuto indicato come il ponte croato di Vukovar quando in realtà si trattava del ponte di Mostar distrutto dai croati.

- La purificazione etnica. Poiché tutti gli iugoslavi sono etnicamente simili, sarebbe meglio parlare di una difficile ripartizione dei territori tra gruppi religiosamente e culturalmente distinti, praticata per altro da tutti e tre i gruppi coinvolti.

- I campi. Il termine “campo” non ha nulla di spaventoso in sé, ma è stato influenzato dall’incubo dei campi hitleriani. Una foto in particolare ha fatto il giro del mondo rafforzando la campagna contro i serbi: si trattava di un uomo scheletrico dietro a del filo spinato. In realtà si scoprì essere un rifugiato che si trovava al di fuori del filo spinato di un pascolo. La sua smentita non riuscì a correggere la falsa impressione creata dall’immagine nell’opinione pubblica.

- Gli stupri. L’idea dei “campi di stupro” ha indotto il pubblico a credere che i serbi attuassero un piano sistematico di stupro. Se da un lato ciò non è stato accertato, dall’altro ci si chiede come questa mescolanza tra gruppi culturali avesse potuto servire un’ideale di purificazione. I colpevoli di tali azioni, infatti, facevano parte indistintamente delle tre comunità in lotta. Ad alimentare la questione vi fu anche la lettera di una religiosa bosniaca che dichiarava di essere stata violentata. Si trattava in realtà di un falso, concepito esclusivamente per sensibilizzare la comunità internazionale.

- I gas. Uno dei metodi per rendere l’avversario particolarmente disprezzato è diffondere l’idea che utilizzi un’arma non leale. È stato affermato che i serbi adoperavano dei gas, si trattava però di gas irritanti che il passaparola americano trasformò in armi chimiche.

- I carnai. Fu fatto un grande utilizzo della parola “carnaio”, che non significa nient’altro che fossa comune. I carnai si sono rivelati essere un fenomeno limitato, tantoché tremila musulmani considerati sepolti in un carnaio si sono scoperti vivi in occasione delle votazioni del 1996.

- I massacri di Sarajevo. I serbi sono stati accusati di aver bombardato la popolazione civile musulmana di Sarajevo il 27 maggio 1992, il 5 febbraio 1994 e il 28 agosto 1995. I serbi negarono di essere i responsabili e difatti le indagini dimostrarono che in tutte e tre le occasioni l’ipotesi di un attacco serbo non era attendibile; tesi che è stata supportata anche da importanti personalità militari. Tutto ciò non impedì l’isteria dei media che fecero appello alla repressione e alla vendetta. Le reazioni della comunità

internazionale furono sempre più brutali, culminando nel bombardamento aereo operato dalla NATO nell'intento di colpire bersagli serbi, sia militari sia civili.

La disinformazione ha avuto un ruolo predominante nel caso bosniaco e le numerose volte in cui è stata smascherata non è stato possibile cambiare l'opinione pubblica. Sono tanti gli esempi di fotografie con false attribuzioni, dichiarazioni e dati alterati. Inoltre, l'uso di determinate parole come "campo", "carnai" e "purificazione etnica", alimentato dall'ignoranza del pubblico, ha favorito a influenzarne l'opinione. Anche i manuali scolastici e i dizionari sono risultati essere di parte, attribuendo le operazioni di purificazione etnica esclusivamente ai serbi, sebbene i croati e i musulmani avessero agito allo stesso modo.

Le immagini sono state uno strumento molto sfruttato durante l'operazione di disinformazione, tanto che se in foto o in televisione si vedevano dei soldati sparare si pensava fossero quasi sicuramente serbi, mentre se si vedevano delle famiglie in lutto, erano sicuramente croate o musulmane. Questa tendenza incrementò l'estro dei caricaturisti che misero in scena situazioni all'estremo.

Le formule utilizzate dai media nel raccontare i fatti che si stavano svolgendo in Bosnia danno un'idea dello stato di follia raggiunta. I termini che vi si trovano sono: orrore, bestialità, atrocità, vergogna, odio. Questa follia fece naturalmente ricorso alla violenza e si può supporre che fosse proprio questo lo scopo. I sondaggi rivelarono, infatti, che il 76% dei francesi era favorevole all'uso delle forze armate in Bosnia, per proteggere gli aiuti umanitari. Quando ci si servì delle forze armate, queste mirarono ad attaccare i serbi di Pale e non certamente a proteggere gli aiuti umanitari, cosa di cui invece era convinta l'opinione pubblica.

La brillante operazione di disinformazione "Bosnia", sebbene così meravigliosamente orchestrata, ha commesso diversi errori. Alcune personalità militari, che avevano lavorato sul posto, hanno portato alla luce alcune note dissonanti. Certi giornali presero coscienza, anche solo parzialmente, che era in corso un'operazione di disinformazione, mettendo in evidenza come i media mirassero a scatenare esclusivamente l'emotività dello spettatore o del lettore e come si lasciassero intossicare senza mai domandarsi se la versione fornita fosse almeno verosimile.

Tutto ciò però non fu sufficiente ad aprire gli occhi al disinformato-disinformante. Tutto quello che andava contro le proprie convinzioni era per loro disinformazione serba, mentre invece i serbi si sono rivelati incapaci non solo di disinformare ma anche di informare chiunque. Bisogna dunque concludere che l'operazione "Bosnia" è stata condotta in maniera impeccabile.

8

Sotto il profilo strategico la disinformazione moderna è uno degli aspetti della *guerra dell'informazione*.

Una volta presa coscienza del fatto che, nel mondo moderno, tutto era tramutato in informazione, sono stati soprattutto gli americani ad aver stabilito la teoria della guerra dell'informazione. La guerra dell'informazione è definita dall'*Institute for Advanced Studies on Information Warfare* come l'uso offensivo e difensivo dell'informazione per sfruttare, corrompere e distruggere le informazioni di un avversario. Intelco distingue invece la guerra per l'informazione, la guerra attraverso l'informazione e la guerra contro l'informazione. Alvin e Heidi Toffler hanno infine creato la nozione di "spin doctor" e ne hanno codificato sei mezzi: accusa di atrocità; gonfiamento iperbolico delle questioni; polarizzazione; invocazione di una punizione divina; meta-propaganda, cioè discredito della propaganda avversaria.

Sono numerosi gli esempi dell'utilizzo di queste tecniche e le loro possibili applicazioni. A prima vista, ce ne sono tre principali: la guerra economica in tutte le sue forme, che esula dal tema in analisi; i conflitti di ordine militare; la guerra cibernetica.

Per quanto riguarda il secondo tipo di applicazione, i militari francesi hanno compreso che la disinformazione poteva essere utilizzata a fini bellici e soprattutto che la guerra *attraverso, per, contro e dell'informazione* non era più un'arma trascurabile, alla stregua della copertura aerea. Una tale concezione lascia sbalorditi, ma bisogna riconoscere che la guerra del Golfo, per esempio, è stata il trionfo più dell'informazione che degli armamenti, della strategia o del morale delle truppe: i mezzi tecnici molto sviluppati degli americani e l'uso dei satelliti che permetteva di sfruttare l'informazione "in tempo

reale” hanno fatto sì che gli Alleati sapessero tutto quel che l'Iraq faceva, mentre l'Iraq giocava a mosca cieca.

Per quanto riguarda il terzo tipo di applicazione, invece, si può affermare che se la televisione è il Paradiso della disinformazione, la cibernetica ne è divenuta l'Olimpo con l'entrata in funzione di internet, invenzione dei militari americani che non aveva lo scopo precipuo di decentralizzare le postazioni informatiche di comando. Superata da un pezzo la propria vocazione militare, internet è divenuta il terreno per eccellenza della guerra dell'informazione e, come il terreno *tout court*, il campo cibernetico è per chi lo sa espugnare. Secondo Thierry Régnier, controllare i canali di circolazione dell'informazione e adattare senz'interruzione i metodi e gli strumenti di trattamento dell'informazione sono altrettanti elementi da gestire per il controllo di questo importante teatro della guerra dell'informazione.

Internet è in procinto di diventare la migliore e la peggior cosa al mondo, poiché, come scrive François Géré, non si fonda tanto sulla qualità dell'informazione quanto sulla capacità di cristallizzare delle opinioni diffuse. Si formano così delle *comunità virtuali* attraverso la rete per cui l'importante è la fidelizzazione attraverso e nel sito. D'altra parte, su internet sono già state lanciate delle vere e proprie azioni di disinformazione. Alcune sono di carattere economico, come la campagna di programmata denigrazione dell'elicottero *Tigre*, presentato come poco affidabile a seguito di un incidente, nel momento in cui gli americani cercavano di vendere l'*Apache* agli olandesi: lo sviluppo dell'informazione e l'inasprimento dello scontro concorrenziale conducono alla moltiplicazione di questo tipo di situazioni. Altre operazioni riguardano l'ambiente, mai troppo lontano dall'economia e dalla politica, come quando nel 1995 Greenpeace lanciò una campagna contro le attività “inquinanti” di Shell nel Mare del Nord attraverso rapporti brulicanti di errori.

Le possibilità di disinformazione attraverso la cibernetica sono illimitate, in particolare nel campo dell'immagine, e sono ampiamente sfruttate nella pubblicità. È possibile, d'ora in avanti, creare ciò che si desidera partendo da immagini e suoni, poiché oggi un computer e un software appropriato sono sufficienti per creare un'immagine calcolata virtualmente. I pericoli e gli effetti politici che potrebbero derivare da un utilizzo abusivo di queste tecnologie sono evidenti.

Praticamente sconosciuta fino a vent'anni fa, la disinformazione è divenuta oggi un modo di vivere.

François Géré analizza così la situazione:

- la società ipermediatica dà un ruolo crescente all'azione psicologica;
- le nuove tecniche informatiche si aggiungono alle modalità di comunicazione precedenti;
- il ritardo della Francia in questo campo si spiega con la mancanza di equilibrio fra poteri civili, militari e mediatici;
- l'azione psicologica deve diventare un'attività naturale.

È difficile però associarsi all'ottimismo di Géré e considerare l'azione psicologica un'attività naturale. La proprietà intrinseca dell'azione psicologica è, infatti, il fatto di trasmettere informazioni preoccupandosi soltanto della loro utilità; ma la deformazione professionale inerente alla psicocrazia rende imprevedibili le possibilità di mettere le tecniche dell'azione psicologica al servizio della verità. Gli esempi non mancano.

Primo esempio

Le Monde diplomatique segnala, in un articolo del giugno 1996, che la Comunità europea del carbone e dell'acciaio spende somme crescenti per i giornalisti: spese di viaggio, indennità giornaliera, reportage retribuiti, in cambio della produzione di propaganda per l'unificazione europea in articoli occasionali o regolari ecc., che permettono loro di raddoppiare o di triplicare lo stipendio. Un gruppo di studio nominato dalla Commissione europea ha concluso che l'opinione pubblica non ha bisogno di più informazioni, ma di comunicazione: messaggi stimolanti e motivanti che ne modifichino l'atteggiamento nei confronti dell'unificazione.

La presunta trasparenza di questi lavori resta lettera morta. L'istanza di *The Guardian*, che voleva saperne di più, è stata rigettata anche dalla Corte di giustizia dell'Unione Europea con il pretesto che è essenziale che le posizioni dei ministri dei vari

Paesi restino confidenziali, soprattutto se diverse da quelle nazionali, a dispetto della libera circolazione dell'informazione.

L'autore riporta un curioso fatto accadutoogli di persona. Durante una conferenza sulla disinformazione dell'Associazione dei filosofi cristiani gli fu chiesto di dire cosa ne pensasse della storia della mucca pazza. Non pensando niente di particolare a riguardo, l'autore se la cavò rispondendo che la gente era diventata paranoica e vedeva disinformazione ovunque. Poco tempo dopo, però, lui stesso sarebbe stato smentito da un testo citato da *Le Monde* il 2 luglio 1996: si tratterebbe del verbale, mai smentito, di una riunione del Servizio politico dei consumatori della Commissione europea sul dossier BSE da cui si ricava, fra l'altro, un'indicazione a minimizzare la questione del morbo della mucca pazza praticando la disinformazione e sottolineando come la stampa abbia la tendenza a esagerare. Lo stesso rappresentante della Commissione avrebbe dichiarato che bisognava mantenere un atteggiamento freddo per non provocare reazioni sfavorevoli sul mercato e che la BSE non avrebbe più dovuto figurare all'ordine del giorno.

Secondo esempio

Un altro esempio è dato dalla circolare del 21 marzo 1991 del Ministero dell'Interno che tratta, fra l'altro, della legge del 29 luglio 1881 e precisa che l'articolo 24 bis permette la repressione delle tesi di storici revisionisti, la cui attività è volta a negare l'esistenza dei campi di sterminio. È strano che il governo abbia scelto di lottare “contro il razzismo, l'antisemitismo e le manifestazioni neonaziste” mettendo a tacere delle fonti d'informazione contraddittorie, il che significa violare lo spirito nel quale sono state concepite le libertà di pensiero, di parola e di stampa alla base della libertà di opinione. C'è una confusione, che sembra pericolosa, fra la libertà di affermare o negare e quella di lodare o condannare. Interdire un'informazione, anche menzognera, dà l'impressione che si abbia qualcosa da nascondere, senza contare che ciò non sembra per nulla conforme alla Dichiarazione dei diritti dell'uomo e del cittadino su cui si fonda la Costituzione.

Terzo esempio

Nel suo discorso a Harvard, nel 1978, Solženicyn affermava che c'è una libertà smisurata per la stampa, ma non per i lettori, poiché i giornali esprimono solo le opinioni che non contraddicono la tendenza al “pensiero unico”. Infatti, senza che sia applicata alcuna censura, l'Occidente separa scrupolosamente le idee alla moda da quelle che non lo

sono e queste ultime, senza essere vietate, non vengono però realmente espresse dai media. Non è attraverso la limitazione diretta, come all'Est, ma attraverso la necessità di coincidere con gli standard di massa che alle personalità che riflettono con la massima indipendenza è impedito di dare il proprio apporto alla vita della società. C'è una tendenza pericolosa al gregarismo che impedisce uno sviluppo efficace.

Inoltre, in un recente editoriale della *Revue suisse*, Alice Baumann afferma che l'autocensura s'impone oggi ancora prima della messa in discussione di una certa concentrazione di potere in ambito editoriale. La giornalista ha puntato il dito su uno degli aspetti del male di cui soffriamo, poiché la maggior parte dei media appartiene a gruppi economici e sono gli esperti di marketing, il cui obiettivo è la massimizzazione dei profitti, a determinare la posizione di numerose redazioni. Chi paga comanda: un numero sempre maggiore di inserzionisti vuole avere il diritto di revisionare il contenuto del giornale prima della sua pubblicazione, utilizzando a questo scopo la minaccia del boicottaggio. L'assorbimento dei piccoli da parte dei grandi, normale nel mondo economico, nuoce fortemente alla qualità nei media e il sintomo più grave di questo marasma contemporaneo dell'informazione è la rassegnazione.

In Occidente-sottolinea Volkoff- c'è una classe di "schiavi intellettuali" sempre pronta ai consensi più compiacenti. È da questa classe che è nato il mito del "politicamente corretto" e l'aspirazione del pensiero. È proprio questa classe intellettuale, quest'élite vergognosa, di cui a torto si esalta la buona volontà mentre è semplicemente pronta a qualsiasi compiacimento, costituisce la preda per eccellenza del disinformatore.

Il mondo moderno accoglie l'entropia, non solo senza combatterla, ma perfino con una rassegnazione che arriva all'entusiasmo e non può che facilitare le cose per la disinformazione. Coca Cola, eroina, preservativi, ideologie e temi di disinformazione si vendono meglio ai popoli sradicati. L'individuo, privato delle difese naturali della famiglia, della tribù, dell'artigianato, della nazione, della religione, della lingua, del *noi* opposto all'*io*, sprofonda nel "sì" informe di un'umanità non differenziata: con il pretesto di apertura al mondo, rimane solo e senza difesa seduto di fronte al televisore, imbuto universale della disinformazione.

D'altro canto, non c'è virtù tanto esaltata nella nostra epoca quanto la tolleranza. Ciononostante, bisogna riconoscere che la parola "tolleranza" è una cattiva scelta. Io desidero che la mia persona, la mia famiglia, le mie usanze, le mie opinioni, la mia fede siano "rispettate" e non "tollerate". Inoltre la tolleranza, per lo meno com'è concepita oggi, spesso arriva fino all'*intolleranza*, perché non si tratta più di ammettere le differenze, ma di sopprimerle affermando che qualsiasi idea, qualsiasi credenza sia degna di essere presa in considerazione e diventi degna di rispetto se è essa stessa tollerante. Qualsiasi idea di verità assoluta, o anche relativa, viene esclusa, e questo è forse il vero obiettivo dell'"operazione tolleranza".

Si vede dunque che alla disinformazione si aprono campi sempre più vasti, senza che alcuna barriera naturale rimanga a proteggerci contro di essa.

La religione dei diritti umani opera esattamente in questo senso, poiché ha il vantaggio di essere basata su due astrazioni (la nozione di *diritto* e di *uomo*, che valgono entrambe solo all'interno di una data collettività) e di conseguenza di non essere responsabile davanti a nessuna realtà. Ma non generalizzare, cioè estendere al mondo intero, una religione universale fondata su delle astrazioni presenta dei vantaggi evidenti: per esempio, per il produttore di merci di consumo per gli Aleuti come per gli abitanti della Bassa Bretagna, e tanto più per il disinformatore avido di diffondere le sue fesserie nel mondo intero.

In un libricino intitolato *I nuovi cani da guardia*, Serge Halimi denuncia non la disinformazione di cui siamo vittime, ma le condizioni che la rendono possibile in Francia. Da un lato i giornalisti sono, secondo lui, troppo vicini al potere, dall'altro sono succubi dei proprietari dei giornali che fanno dir loro quel che han voglia di sentire e, poiché questi proprietari sono poco numerosi, raramente si può ascoltare più di una campana. Non sorprende, in queste condizioni, che i media di destra o di sinistra siano il più delle volte quasi unanimi e usino gli stessi argomenti su temi quali la Guerra del Golfo, il trattato di Maastricht, o gli accordi del GATT.

L'indipendenza dei media nella democrazia francese dunque è solo un'illusione e si osserva che il professionista dell'informazione deve più spesso la sua notorietà alla visibilità che gli è offerta piuttosto che ai talenti che coltiva. Molti sanno che il potere dei professionisti dell'informazione, come d'altronde la loro notorietà, non ha alcuna legittimità, ma è dovuta solo alla frequenza delle loro apparizioni, non al loro lavoro né alle

loro conoscenze né alla loro competenza. Inoltre, il sistema mediatico produce una concentrazione del potere al cui confronto l'accumulazione primitiva del capitale cara a Marx non è niente. Da tutto ciò deriva, ovviamente, un abbassamento considerevole della qualità dell'informazione.

Quest'informazione, per quanto mediocre, è pur sempre informazione. Ma, nella misura in cui i nostri contemporanei prendono coscienza dell'importanza dell'informazione in quanto tale, nella misura in cui comprendono che non sono i fatti a essere "argomenti testardi" ma le idee che ci si fa di essi, essi sono naturalmente portati a diffondere le informazioni che sono loro favorevoli e a dissimulare quelle che non lo sono. Accade a volte con le migliori intenzioni del mondo, ma ciò non toglie che sia un esempio pericoloso da seguire. Volkoff conclude la sua argomentazione osservando che quando si fanno soprusi totalitari di questo genere in nome della democrazia si mette a repentaglio il senso della democrazia che non è nulla senza la libera circolazione dell'informazione.

Bibliografia

Vladimir Volkoff, *Petite histoire de la désinformation*, Editions du Rocher, 1999