

## **Aspetti della strategia di disinformazione del Komintern**

Se il 2 marzo del 1919 segna la nascita del Komintern, il 1921 rappresenta la trasformazione del Komintern in una vera e propria organizzazione politica strutturata e operativa il cui scopo sarà la conquista delle masse e del potere attraverso sollevazioni e attraverso lo smembramento dello Stato borghese. L'arma principale di cui servirà sarà la propaganda. Questa, per attuarsi efficacemente, dovrà essere preceduta da una fase iniziale, fase che sarà affidata ad agenti professionisti la cui missione sarà quella di informare i lavoratori (ed in particolare gli operai) sull'origine della difficoltà relative alla loro condizione sociale ed economica facendo loro comprendere che la genesi dei mali sociali è da attribuirsi alla borghesia e allo Stato. Tuttavia, sotto il profilo della guerra psicologica, è bene chiarire che il Komintern distingueva tra il propagandista e l'agitatore: mentre infatti il primo si limitava a inculcare molte idee ad una sola persona, il secondo invece doveva indottrinare la massa a partire da poche idee centrali. In altri termini, l'agitatore doveva essere in grado di suscitare malcontento ed indignazione da parte della società civile. Sotto il profilo storico, la crescita graduale del ruolo del Komintern richiese la realizzazione di una università specifica l'Università comunista di Leningrado. Trascurare il ruolo del Komintern significa non comprendere come la storia del Partito Comunista sovietico e la storia del movimento operaio internazionale siano strettamente legate alla pratica della guerra psicologica. Infatti l'infiltrazione in tutti gli strati della società civile - operata dall'internazionale - presenta numerose analogie con quanto viene oggi operato da parte delle Ong. Alcuni esempi storici serviranno ad illustrare in modo più concreto l'influenza del Komintern.

### **Primo esempio**

L'infiltrazione all'interno dell'esercito francese nel 1923 costituisce un esempio ottimale della capacità di infiltrazione e disinformazione. Infatti, prima della partenza per il reggimento, il futuro soldato era convocato a riunioni riservate all'interno della quale un quadro del partito spiegava al futuro coscritto i suoi compiti: la creazione di piccole cellule di propaganda, la stesura di volantini propagandistici e di giornali da distribuire nei locali comuni affinché tutti i soldati potessero visionarli ed esserne influenzati.

### **Secondo esempio**

Un altro esempio di analogo significato fu l'infiltrazione, da parte comunista, all'interno degli impianti portuali del Mare del Nord e del Baltico in occasione dell'occupazione della Ruhr nel gennaio del 1923. La sezione marittima del Partito Comunista tedesco fu incaricata di coordinare le operazioni che avrebbero dovuto dirigere gli agenti degli impianti portuali. Quest'operazione si svolse sulle navi in scalo nei diversi porti del Mare del Nord e nel Baltico. Alcuni gruppi di militanti comunisti distribuirono segretamente gli opuscoli di propaganda a bordo delle imbarcazioni tedesche suscitando l'interesse degli equipaggi. Quando prese forma un dibattito di natura politica, i militanti chiesero ai marinai simpatizzanti di formare un comitato d'azione e di tenere a loro volta delle sedute di propaganda per l'equipaggio di altre navi tedesche allo scopo di creare veri e propri nuclei clandestini. Abbinata a quest'operazione il partito decise di trasformare gli scioperi episodici in scioperi generali se non addirittura in vere e proprie rivolte. Il 23 ottobre 1923 scoppiò l'insurrezione al porto di Amburgo grazie al quale i marinai comunisti riuscirono ad impadronirsi delle navi. La mattina del 25 ottobre la rivolta dei marinai verrà repressa dalle forze dell'ordine. Ebbene, il dato rilevante che deve essere sottolineato fu la capacità del Komintern di strutturare reti clandestine che furono impegnati in un'efficace lotta sovversiva nei contesti più diversi.

### **Terzo esempio**

Victor Krachenko fu un ex membro della commissione degli acquisti sovietici negli Stati Uniti durante la seconda guerra mondiale e , una volta rifugiatisi in Francia, pubblicò nel 1946 uno scritto-*J'ai chois la liberté*- in cui testimoniava la vita quotidiana dell'Urss durante la dittatura staliniana facendone un ritratto impietoso. Nessun editore francese di prestigio volle intraprendere la pubblicazione del manoscritto; solo la casa editrice Self si assunse questo rischio. Nonostante il successo di vendite, il volume fu oggetto degli attacchi disinformativi del Komintern, campagne che si articolò attraverso fasi precise: in primo luogo il Pcf insieme ad alcuni intellettuali di prestigio attaccò il volume screditandolo; in secondo luogo, il noto settimanale comunista *Le lettere francesi* farà un ritratto spietato dell'autore accusandolo di aver costruito un libro su e pure semplici menzogne, di essere un uomo pieno di debiti, di essere alcolizzato e soprattutto di essere stato pagato dai servizi segreti americani. Infine- ed è la terza fase- un altro quotidiano autorevole del Pcf *Le soir* sostenne che l'autore avesse scritto questo volume nel 1941 sotto Hitler sottintendendo in questo modo che l'autore avesse collaborato con il Terzo Reich.

### **Quarto esempio**

Charles Pathé, figlio di un celibe industriale cinematografico, ebbe modo di pubblicare nel 1959 un volume dal titolo *Saggio sul fenomeno sovietico* vera e propria apologia dell'Urss. L'uscita del volume suscitò l'interesse della prima direzione del KGB che lo contattò facendo leva sul suo atteggiamento benevolo verso la politica sovietica. L'intelligence sovietica decise di affiancargli un diplomatico sovietico, delegato dell'Unesco, il cui compito fu quello di controllarlo e di influenzarlo. Senza rendersene l'intellettuale francese divenne un vero e proprio agente di influenza scrivendo numerosi articoli per giornali di sinistra (se non addirittura apertamente comunisti). Il suo inserimento all'interno dei più importanti circoli culturali francesi risulterà indispensabile perché consentirà ai sovietici di studiare meglio la società politica francese. L'apice di questa azione di influenza sarà la realizzazione da parte dell'autore nel 1976 di una newsletter- *Synthésis*- esclusivamente rivolta ai decisori politici ed economici che sarà realizzata grazie all'appoggio dei servizi sovietici.

### **Il ruolo della disinformazione nel contesto dell'associazionismo ambientalista**

Il 16 febbraio 1995 il governo britannico accorderà alla società petrolifera Shell l'autorizzazione a far affondare al largo della Scozia una piattaforma petrolifera denominata Brent Spar. Prima che il progetto venga portato a compimento, l'associazione ambientalista Greenpeace denuncia il pericolo di impatto ambientale che l'affondamento della piattaforma potrebbe rappresentare per l'ecosistema visto che la petrolifera conteneva 5000 t di petrolio. Alla smentita da parte della società inglese seguirà la testimonianza autorevole di numerose personalità scientifiche volte a giustificare da un lato la necessità dell'affondamento e dall'altro lato a smentire qualsiasi impatto sull'ecosistema. Persino il Ministro inglese John Major ne sosterrà la validità. A questo punto l'associazione ambientalista pone in essere la sua campagna disinformativa che prenderà forma attraverso tappe assai precise: in primo luogo, denuncerà il carattere di parte degli scienziati incaricati dal governo, in secondo luogo attuerà l'azione diretta dando l'assalto alla piattaforma con una ventina di militanti e abbordando la piattaforma

petrolifera. Le azioni saranno filmate e diffuse in tutto il mondo annunciando la propria determinazione a restare sulla piattaforma fino a quando sia il governo che l'azienda petrolifera non si piegheranno alle richieste di Greenpeace. Nello stesso tempo-sul piano della controinformazione- l'associazione pubblicherà un rapporto elaborato da alcuni scienziati indipendenti che metterà in evidenza il pericolo dell'affondamento della piattaforma. L'insieme di queste operazioni sarà opportunamente mediatizzato attraverso un appello rivolto ai principali paesi europei per boicottare le stazioni dell'agenzia petrolifera Shell. A questo appello risponderanno numerosissime associazioni di lavoratori al punto che la filiale tedesca dell'agenzia petrolifera accuserà perdite notevoli. Persino il cancelliere tedesco Helmut Kohl, durante il vertice del G-7 in Canada, chiederà a John Major di rinunciare alla immersione della piattaforma petrolifera. L'epilogo sarà prevedibile: l'azienda petrolifera il 20 giugno 1995 rinuncerà ad affondare la piattaforma. Tuttavia, da parte degli avvocati della Shell, verrà richiesta ad una fondazione scientifica norvegese indipendente- una indagine esaustiva dal punto di vista scientifico sui presunti pericoli legati all'ecosistema. Il report sarà consegnato il 18 ottobre del 1995 e la conclusione sarà che l'affondamento della piattaforma non rappresenta alcun pericolo per l'ecosistema. Quando Greenpeace verrà a conoscenza della perizia dell'agenzia petrolifera, per paura del forte impatto mediatico, attuerà una contrattacco per anticipazione secondo una tecnica già ampiamente teorizzata da Sun Tzu: tagliare l'erba sotto i piedi dell'avversario. Nel caso specifico, Greenpeace tenterà di contrastare l'argomentazione prima che questa potesse essere utilizzata in ambito mediatico. Nonostante le critiche che verranno mosse dall'opinione pubblica alla erroneità del rapporto elaborato da Greenpeace, l'impatto che avrà sull'organizzazione sarà limitato .

A questo punto gli autori formulano una serie di considerazioni di estremo interesse. In primo luogo, la controinformazione attuata in questo contesto può essere definita come l'insieme delle azioni di comunicazione che, grazie all'informazione pertinente e verificabile, permette di attenuare, annullare o rivolgere contro l'istigatore un attacco mediante informazione. Per quanto sia diversa dalle tecniche di disinformazione impiegate nei servizi di sicurezza risponde tuttavia, secondo gli autori, a dei vincoli molto precisi è cioè all'uso di una intelligence preliminare, alla padronanza di meccanismi psicologici, alla padronanza delle principali tecniche di comunicazione e soprattutto alla capacità di utilizzare i mass-media. Concretamente, per essere credibile, la controinformazione deve veicolare informazioni aperte e argomentate, deve attaccare sistematicamente le contraddizioni e i punti deboli dell'avversario, deve utilizzare i mass-media come cassa di risonanza. Ora, l'azienda petrolifera inglese non solo sviluppato solo una strategia difensiva e non aggressiva ma soprattutto ha attuato un conflitto diretto con Greenpeace, conflitto che si è rivelato del tutto inadeguato. Inoltre, l'azienda petrolifera inglese, non è stata mai in grado di contrastare efficacemente l'attacco di cui è stata vittima poiché ha costruito le proprie argomentazioni su una dimensione oggettiva e scientifica mentre l'associazione ambientalista ha messo in pratica tecniche sovversive .

## La campagna di protesta contro l'affondamento della Brent Spar

Shell-UK contro Greenpeace: un attacco mediante l'informazione

Fase 1



**Atteggiamento difensivo**  
**Discorso di giustificazione:**

- sostegno del governo e della comunità scientifica britannica.



Rinuncia al progetto di affondamento della piattaforma petrolifera Brent Spar.

La Shell si basa fundamentalmente su una dimostrazione *oggettiva e scientifica* per giustificare l'affidabilità dell'operazione.

La perizia richiesta alla fondazione Veritas ha lo scopo di dimostrare:

1. che le allegazioni presentate dall'organizzazione ambientalista sono destituite di qualsiasi fondamento scientifico;
2. che la presentazione ai media delle conclusioni di questa perizia rivelerà i procedimenti menzogneri impiegati da Greenpeace.



**Atteggiamento offensivo**  
**Manipolazione mediatica:**

- attentato all'ecosistema marino;
- rapporto "pseudoscientifico";
- messa in causa dell'obiettività e della competenza degli scienziati inglesi;
- occupazione della piattaforma;
- intervento del cancelliere tedesco.

Greenpeace agisce su un terreno *soggettivo*, basandosi sul metodo dell'*agit-prop*.

## Shell-UK contro Greenpeace: un attacco mediante l'informazione

Fase 2



**Atteggiamento difensivo**



Il 18 ottobre 1995, la Shell presenta alla stampa le conclusioni del rapporto della fondazione Veritas.

**La Shell non può più smascherare Greenpeace**



**Atteggiamento offensivo**

Informazioni che portano alla conoscenza della perizia in corso e della sua prossima uscita.

### **Anticipare mediante la comunicazione**

Per mezzo di una lettera di scuse in cui Greenpeace riconosce che i prelievi non sono stati effettuati nei serbatoi.



L'organizzazione ambientalista ha saputo:

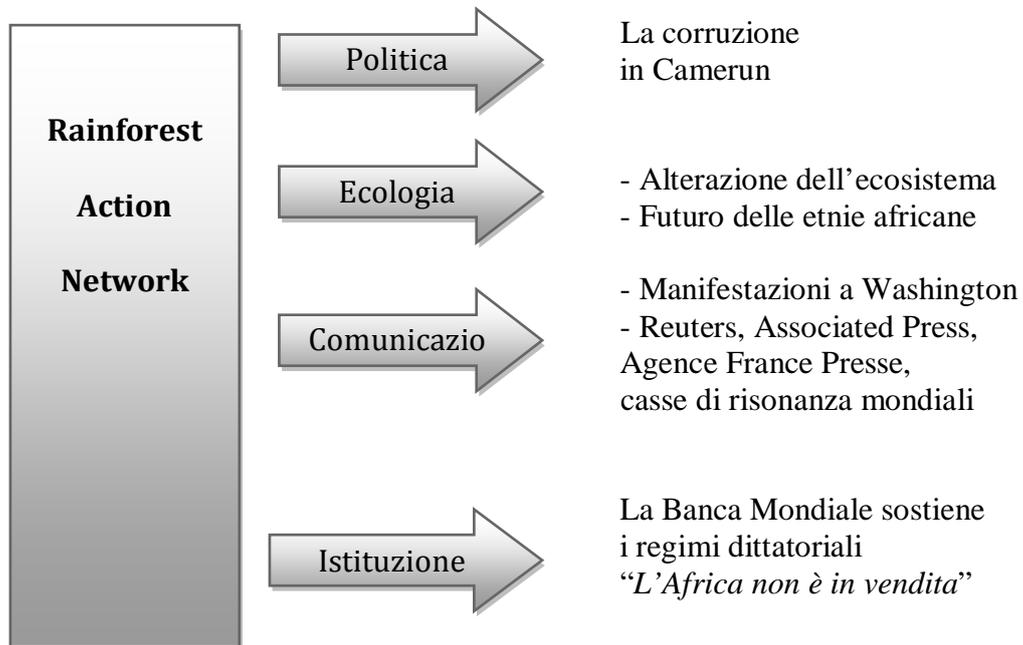
- sfruttare la trasparenza presentandosi come un attore in buona fede presso l'opinione pubblica, sensibile alla sincerità del suo comportamento;
- servirsi della comunicazione anticipando l'uscita del rapporto Veritas;
- sfruttare le contraddizioni della Shell ricordando che certi scienziati avevano rimproverato alla Shell le scarse informazioni, il che sicuramente rendeva l'errore dell'associazione ambientalista molto più legittimo.

## Secondo esempio

Nel 1996 i gruppi petroliferi Exxon, Shell ed Elf decidono di realizzare un consorzio allo scopo di costruire, con l'accordo del governo del Ciad, un giacimento petrolifero. Di fronte a quest'iniziativa un autorevole associazione americana di difesa ambientale la Ran rileverà che la costruzione di impianti petroliferi avrebbe determinato la scomparsa di specie vegetali e animali tra cui gorilla, scimpanzé, elefanti e rinoceronti. Per ostacolare il progetto, la Ran attua una campagna disinformativa e costruita sull'azione diretta: in primo luogo viene attuato un blitz presso la sede della Banca mondiale (che nel 1999 aveva deciso di contribuire economicamente al progetto di costruzione dell'oleodotto e del terminal): un militante rimane appeso a 30 m d'altezza dal suolo nella sede della Banca mondiale. In secondo luogo, l'associazione formulerà slogan estremamente efficaci riuscendo in questo modo ad attuare una campagna di disinformazione mediatica efficace. In terzo luogo, ricoprirà la città di Washington con manifesti che riportano il volto del direttore generale della Banca mondiale barrata dalla espressione Wanted. Questa strategia determinerà l'attenzione da parte di tutte le agenzie stampa del mondo trasformando una rivendicazione di natura locale in una rivendicazione di carattere globale. A seguito di questa campagna la società petrolifera Elf e la Shell si ritireranno; anche la Banca mondiale farà venire meno il suo investimento finanziario. L'escalation della campagna disinformativa, da parte dell'associazione ambientalista, raggiunge il suo scopo proprio perché l'associazione ha compreso che rivendicazione limitate alla lotta per la protezione delle scimmie e rinoceronti non avrebbe consentito un'efficace disinformazione. Nel momento stesso in cui invece l'associazione decide di condurre un'azione sul terreno politico -individuando per esempio le inefficienze della Banca mondiale- e soprattutto gettando discredito sulle aziende legate al progetto (sottolineando per esempio l'alto tasso di corruzione dei paesi coinvolti) l'importanza della disinformazione assume un altro aspetto. Anche in questo caso la strategia adottata è quella indiretta, strategia che fin dall'inizio si caratterizza per un processo di graduale logoramento delle aziende petrolifere coinvolte. Secondo gli autori la strategia adottata dall'associazione ambientalista si è articolata secondo tappe ben precise: inizialmente ha costruito la sua campagna sulla elaborazione e sull'argomentazione del pretesto morale relativo all'alterazione dell'ecosistema e ai danni all'integrità delle popolazioni locali; in secondo luogo si è servita della società civile come cassa di risonanza è stata in grado di esercitare autorevoli pressioni sulle istituzioni politiche ed economiche. In altri termini, la Ran ha dimostrato di conoscere molto bene il ruolo della disseminazione delle forze, il ruolo del logoramento e dell'accerchiamento oltre che della ricerca del vantaggio mediante sfinimento dell'avversario. Quanto alla logica discorsiva o alle tecniche applicate dall'associazione, questa ha cercato, con successo, di attaccare la credibilità screditando l'avversario evitando i punti argomentativi forti dell'avversario e concentrandosi invece sui punti deboli. È stata in grado, nel contesto argomentativo, di passare da un argomento all'altro allo scopo di disorientare il proprio interlocutore impedendogli di conseguenza una replica puntuale e precisa. Inoltre ha saputo bloccare o paralizzare la discussione del proprio interlocutore cercando di aggirare il problema. Anche questo esempio dimostra, secondo gli autori, come la destabilizzazione portata in essere attraverso l'informazione costituisce ormai una strategia attuata dalla società civile e dal mondo associativo e rappresenta a tutti gli effetti un pericolo per le istituzioni oltre che per le aziende.

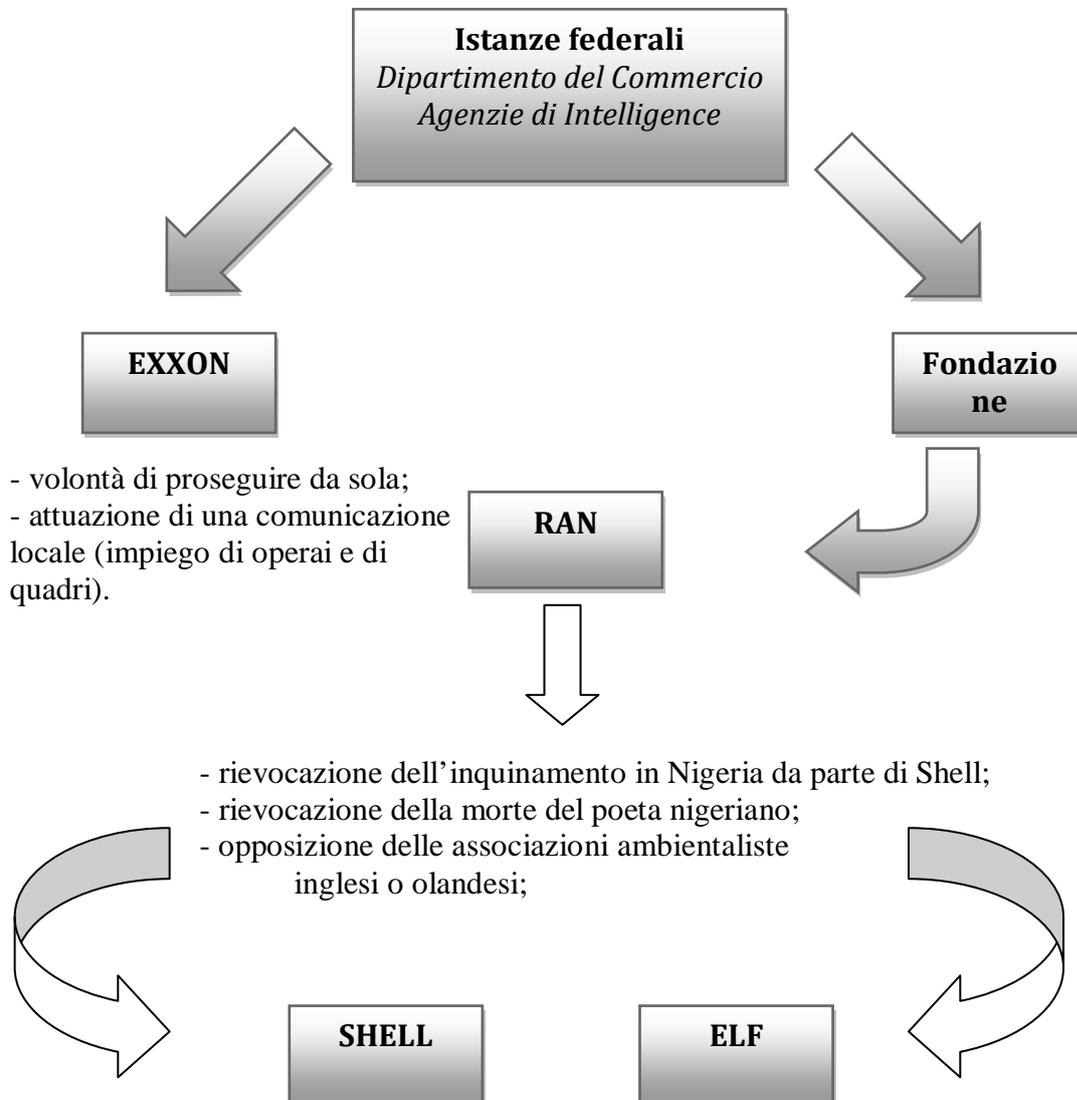
**Fig. 2 - Le strategie della Rainforest Action Network (RAN)**

Fase 1: la dissuasione



**Fig. 3 - Le strategie della Rainforest Action Network (RAN)**

Fase 2

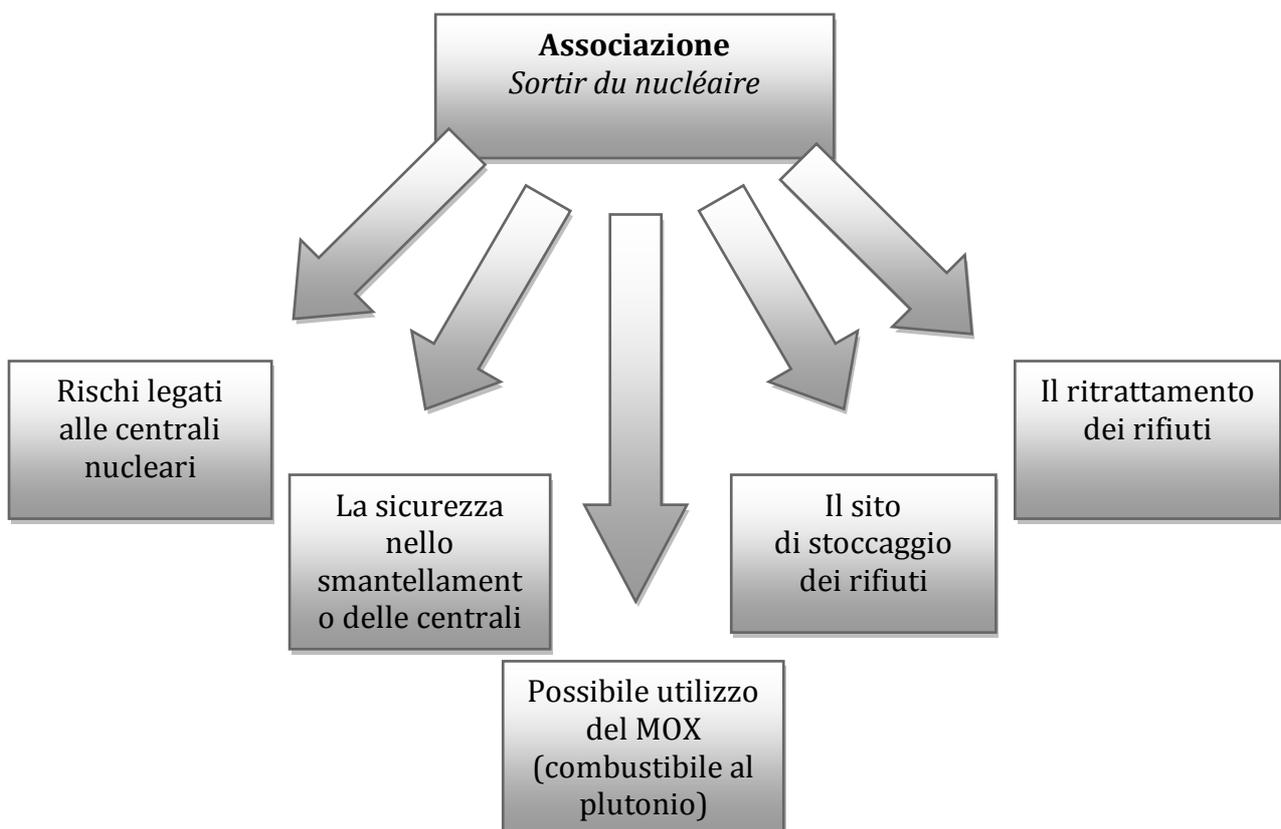


## Conclusion

Fino a quando le aziende- come d'altra parte le istituzioni militari ed economiche- non adotteranno una strategia controinformativa adeguata nei confronti delle associazioni di matrice antagonista saranno sempre destinate a essere sconfitte. Gli autori in modo assai realistico forniscono indicazioni di massima sulle quali aziende e istituzioni dovrebbero basare la loro azione di controinformazione: per esempio dovrebbero dividere il nemico infrangendo la sua coesione interna, intimorire il nemico obbligandolo a frazionare le proprie truppe, indagare sulle risorse finanziarie delle principali associazioni allo scopo di scatenare una concorrenza accanita tra le varie organizzazioni o dovrebbero creare un falso movimento ambientalista allo scopo di riunire attorno alla propria causa un numero consistente di donatori togliendoli quindi a quelli dei gruppi delle principali associazioni ambientaliste. Si pensi, a scopo esemplificativo, alla strategia antinucleare posta in essere da due note associazioni ambientaliste francesi *Sortir nucléaire* e *Greenpeace France* che gli autori analizzano nel loro saggio in modo preciso e schematizzano nel modo seguente.

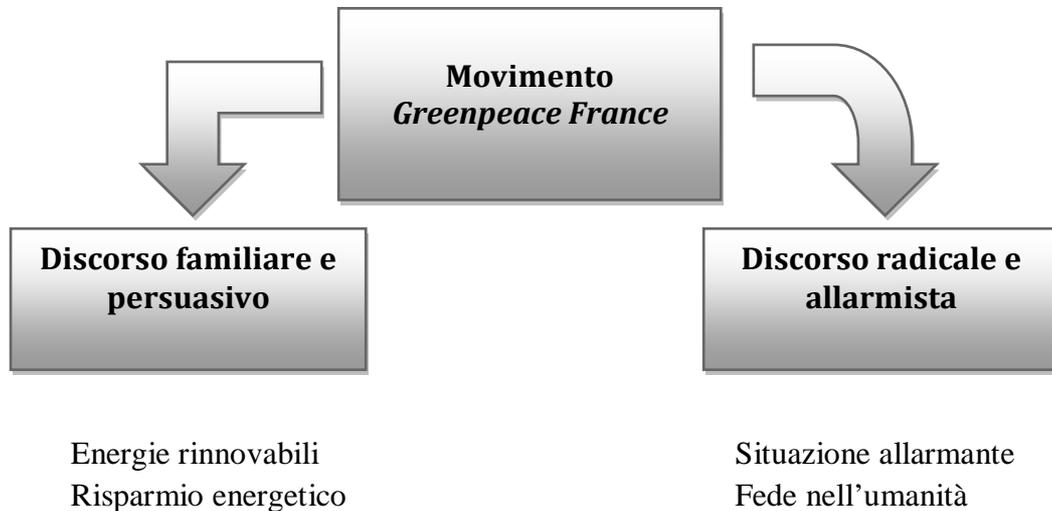
### Gli ambientalisti francesi

Approcci discorsivi



## Gli ambientalisti francesi

Paradossi del discorso



- ⇒ Nessuno scontro diretto. Condotta prudente e consensuale.
- ⇒ È sfruttata l'eccezione culturale francese.
- ⇒ Greenpeace France presenta un profilo volutamente modesto per ottimizzare la portata del suo discorso.
- ⇒ Si tratta di far prendere coscienza dei problemi precisando che è necessario trovare una soluzione.

Questa strategia di aggiramento dell'obiettivo mediante rovesciamento dell'opinione pubblica ha un unico scopo: **sopprimere l'energia nucleare.**

Gagliano Giuseppe, Presidente Cestudec  
Centro Studi Strategici Carlo De Cristoforis

### **Bibliografia**

Didier Lucas-Alain Triffreau, *Guerre économique et Information. Les stratégies de subversion.* Ellipses, 2001