La bataglia della comunicazione (e non solo)

Autor(en): **Dillena, Giancarlo**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Rivista Militare Svizzera di lingua italiana : RMSI**

Band (Jahr): **88 (2016)**

Heft 3

PDF erstellt am: **16.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-737211

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

La battaglia della comunicazione (e non solo)

uff spec
Giancarlo Dillena

uffciale specialista Giancarlo Dillena
Capocomunicazione STU

Ogni qualvolta, in tema di esercito e di sicurezza, si assiste ad un rovescio in votazione popolare o a una fuga di notizie che suscita perplessità nell'opinione pubblica, la prima, inevitabile diagnosi è: c'è un problema di comunicazione!

In parte è indubbiamente vero. La cronaca degli ultimi anni non è povera di casi in cui direttive inadeguate, bocche semicucite e semiaperte, reazioni maldestre e altro ancora hanno contribuito a far vincere alle urne il fronte avverso o a indebolire la credibilità dei vertici politico-militari del Paese. Ma porre la questione in termini vagamente "tecnici", come sembra fare qualcuno, è riduttivo e fuorviante e rischia di provocare solo nuovi danni. In altre parole non è raffinando le modalità con cui si diffondono le informazioni o traendo maggiore ispirazione dai moduli della pubblicità commerciale che si migliorerà sostanzialmente la situazione su questo fronte. Si tratta piuttosto di cambiare mentalità. In più di un ambito. Cominciando col distinguere fra ciò che si può cambiare e ciò che invece è un dato di fatto di cui bisogna prendere atto, in vista di adeguare le risposte.

Il paradosso è che, posto in termini militari classici, il problema appare da subito più chiaro. La regola secondo cui l'avversario non si adegua alle nostre attese ma fa di testa sua vale pari pari anche nella sfera della comunicazione. Come vale il principio che ci prende l'iniziativa è avvantaggiato rispetto a chi si limita a reagire. Tradotto in termini mediatici questo significa innanzitutto prendere atto del fatto che la crisi della carta stampata, l'accresciuta concorrenza, l'ulteriore accelerazione dei tempi di diffusione delle notizie, la massa di iterazioni quasi istantanee che esse innescano sui social network rendono sempre più nervosi molti giornalisti, che si fanno più aggressivi, cercano lo scoop ad ogni costo, puntano sui retroscena (reali o presunti), più che sugli aspetti visibili, anche se questi sono sostanziali. Se ciò sia una evoluzione della proclamata missione di "cani da guardia della democrazia" della stampa o costituisca piuttosto la giustificazione di una reazione alle pressioni del mercato e di un panorama mediatico fattosi più incerto e confuso, è una questione aperta, tutta da approfondire. Sta di fatto che i suoi effetti sono forti e riconoscibili.

E che, con queste premesse, una reazione improntata al timore di esporsi a critiche è la peggiore che si possa scegliere. Così come è illusorio e pericolosamente controproducente pensare di evitare polemiche imponendo limitazioni e "discrezione" su questo o quell'aspetto. Per i cacciatori di scoop è un invito a nozze. Non solo: stimola la spuria "collaborazione" fra chi dall'esterno cerca il retroscena scabroso e chi, all'interno delle istituzioni, vede nella diffusione di queste informazioni l'occasione per regolare conti in sospeso o colpire quanti, nel proprio stesso schieramento, potrebbero apparire in una luce migliore evitando che "cose inopportune" si sappiano.

Eppure anche qui l'esperienza militare dovrebbe aiutare a capire. La storia è piena di battaglie perse a causa di un generale che non ha fatto ciò che sarebbe stato giusto fare: perché ha seguito alla lettera ordini ottusi; o perché ha voluto fare un dispetto ad un altro generale del suo stesso schieramento. In una certa misura tutto questo fa parte del gioco, si sa. Dissapori, invidie, rivalità sono mali presenti e probabilmente inestirpabili in ogni struttura organizzata, a maggior ragione se gerarchizzata e esposta alle mutevoli correnti d'aria della politica. Ma la chiave sta in quel "in una certa misura" (oltre un determinato limite queste cose diventano sinonimo di danno, rovescio, sconfitta). E nella capacità dei vertici di disinnescare o orientare in modo positivo anche queste tensioni.

Nel nostro caso questo significa, ad esempio, valorizzare al massimo le capacità e la motivazione di chi è coinvolto direttamente. In primo luogo quegli ufficiali che, con la loro competenza e la loro testimonianza in prima persona, possono diventare da subito i migliori avvocati della buona causa. Tenerli al guinzaglio, ad esempio nella fase di preparazione ad una votazione popolare, per evitare critiche all'istituzione o ai suoi vertici politici, è un grave errore, che diffonde un'immagine di incertezza, di timore, di volontà di "nascondere" non si sa bene che cosa. Analogamente, contro la diffusione e la circolazione indesiderata di informazioni "inoppor-

so quello che voglio!
SIBYLLE EICHENBERGER | soldato d'ospedale
Le donne nell'esercito sono consapevoli, impegnate e indipendenti.
Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Esercito svizzero
www.esercito.ch/donne

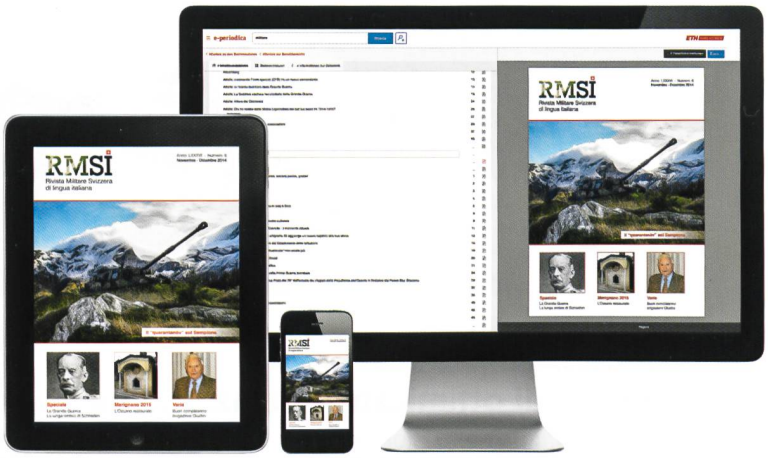
tune" la miglior difesa rimane non tanto l'"attacco" (nel senso di azione aggressiva) quanto la ferma e determinata trasparenza. Se davvero non vi sono zone oscure "da proteggere" (ma in questo caso chi è davvero responsabile degli eventuali danni?) la chiarezza diretta fa sì che gli altrui attacchi finiscano il più delle volte con l'esaurirsi da soli.

Quanto alle campagne, l'aiuto delle agenzie specializzate è importante. Viviamo in un'epoca in cui i moduli pubblicitari hanno un grosso peso nel forgiare la percezione della realtà dei cittadini-consumatori. Ma gli slogan e gli spot brillanti non bastano. Bisogna anche saper tradurre gli indispensabili argomenti di sostanza (validità di una riforma, qualità di un sistema d'arma, necessità di una determinata soluzione organizzativa, ecc.) nel linguaggio che intercetta e riflette le preoccupazioni dei cittadini in quel momento. Il che non è facile, ma essenziale. Non è facile, è chiaro. Anche perché i tempi di riflessione, elaborazione e consolidamento delle scelte in materia militare sono spesso lunghi, per non dire geologici. E non è facile perché, sulla scena politica, c'è chi questo lo fa già con notevole abilità ed efficacia e l'idea di adottare modalità di comunicazione simili mette a disagio un apparato abituato a muoversi all'opposto, all'insegna di una rigida cautela... quando non a considerare la parte politica più disinvolta nella comunicazione un avversario ancor più temibile degli antagonisti classici (antimilitaristi, abolizionisti, ecc.). Ma anche questo è un approccio fuorviante: invece di rifiutare certi modi di comunicare, si dovrebbe imparare dai loro successi.

Alla fine, comunque, la base su cui deve fondarsi qualsiasi strategia di comunicazione rimane la sostanza delle scelte che occorre promuovere e/o difendere. Come la miglior campagna pubblicitaria non riuscirà mai a rendere buona (e quindi apprezzata dal pubblico) un'auto con troppi difetti, allo stesso modo il primo argomento a favore di una scelta di politica militare è la sua convincente validità. E come una casa automobilistica che continua a cambiare modelli lascia sul mercato l'impressione di non azzeccarne nessuno, allo stesso modo riforme e adeguamenti non possono succedersi al ritmo delle stagioni, senza creare incertezza e tensioni che poi rimbalzano negativamente anche su singole proposte e situazioni critiche.

Il giusto equilibrio, come sempre, è difficile da trovare. Ma, a dispetto di tutto, nel nostro caso esso può ancorarsi ad un elemento fondamentale: la fiducia degli Svizzeri nell'esercito e la convinzione che esso costituisca ancora un elemento insostituibile della nostra sicurezza non solo è stabile, ma in crescendo. Lo attesta l'ultima ricerca del Centro studi sulla sicurezza dell'ETHZ. Un capitale prezioso, da valorizzare con intelligenza. Anche e soprattutto quando ci si occupa della comunicazione. ◆

Consultate la nostra Rivista digitalizzata



nuovo sito dell'ETH Zurigo
moderno di facile consultazione

www.e-periodica.ch

troverete tutti i numeri:
- Rivista Militare Ticinese dal 1928 al 1947
- Rivista Militare della Svizzera Italiana dal 1948 al 2013
- **Rivista Militare Svizzera di lingua italiana 2014**