

Zeitschrift: Rivista Militare Svizzera di lingua italiana : RMSI
Herausgeber: Associazione Rivista Militare Svizzera di lingua italiana
Band: 96 (2024)
Heft: 3

Artikel: La pentola e il coperchio, tra fumo e arrosto
Autor: Dillena, Giancarlo
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1056199>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 08.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

La pentola e il coperchio, tra fumo e arrosto

ufficiale specialista Giancarlo Dillena

In ambito politico-militare, di questi tempi, si parla molto di comunicazione. È necessario e opportuno. A condizione di non fare di questo tema un coperchio per tutte le pentole. Pensando che un coperchio più sofisticato renderà migliore e più "vendibile" il contenuto della pignatta.

L'esercito ha dato mandato a una agenzia privata nidvaldese di studiare le lacune della sua comunicazione e fornire utili consigli per correggerle. Una decisione significativa, che dimostra la crescente sensibilità dei vertici politico-militari per questo ambito e che (è un caso?) segue di poco l'ennesimo inciampo del DDPS, con relativo strascico di polemiche, dopo la diffusione di indicazioni incerte e contraddittorie sulla pianificazione delle spese militari.

Lo studio e la consulenza aiuteranno

sicuramente. Ma riflettono anche una tendenza diffusa: quella, invalsa da ormai qualche decennio, di ricondurre un po' tutte le questioni a un "problema di comunicazione". Come se, di fronte a situazioni critiche, a scelte difficili, a temi sui quali la determinazione di chi è chiamato a gestirli traballa, il nocciolo della questione fosse essenzialmente comunicativo e che, quindi, la prima cosa da fare è puntare sul miglioramento delle modalità e delle tecniche per informare, sensibilizzare, convincere. Una visione derivata dalla pubblicità commerciale, ma che riflette anche il fascino esercitato dai nuovi media (social in primis), così rapidi e pervasivi, soprattutto fra i giovani. Ecco allora che una schiera di "consulenti specializzati" si fa avanti proponendo formule innovative e più o meno "magiche" per ottimizzare la comunicazione di aziende e apparati statali, promettendo rapidi e sicuri successi. E, come spesso avviene in questi casi, il tutto si declina all'insegna di un linguaggio gergale d'effetto, farcito di termini anglosassoni, derivati per lo più

dal marketing. In effetti questo approccio si fonda essenzialmente sul concetto di vendita e sull'idea che i temi sui quali si comunica siano in sostanza dei prodotti come tutti gli altri. In questo senso promuovere una nuova impostazione del reclutamento, l'acquisto di un nuovo veicolo blindato o una politica di accresciuti investimenti nella difesa non è diverso da lanciare nuovi programmi per l'apprendimento delle lingue, una nuova linea di auto elettriche o un "new deal" di misure ecologiche per l'agricoltura.

In sé il fatto di muoversi anche in questa direzione non è sbagliato. Può aiutare a "svecchiare" modalità comunicative "ingessate" e divenute non solo poco efficaci, ma talvolta addirittura controproducenti (vedi certi slogan datati e certe formule pesantemente burocratiche che è giusto mettere in soffitta). Ma assimilare la comunicazione a questa prospettiva è riduttivo, fuorviante e ingannevole. Chi ha frequentato a sufficienza il mondo della comunicazione,



uff spec
Giancarlo Dillena

IL VOSTRO FORNITORE DI SERVIZI PER GLI EDIFICI

- Pulizia di manutenzione di uffici, appartamenti e case
- Pulizia di cantieri pubblici e privati
- Pulizia vetri, serramenti e facciate a qualsiasi altezza
- Trattamenti protettivi di pavimentazioni
- Igienizzazione moquette, tappeti e tende

091 695 18 80 | info@pulirapid.ch | pulirapid.ch



PULIRAPID
Un'azienda del Gruppo honegger

in particolare quello dei media, sa che le tecniche più sofisticate e le trovate più brillanti non bastano, se la sostanza della comunicazione è debole o, peggio, ambigua o contraddittoria. In altre parole se ciò che si racconta è fondato su dati solidi, scelte chiare e trasparenti e una reale volontà politica di portarle avanti, modalità comunicative migliorate possono favorirne la comprensione e l'accettazione da parte dei cittadini. Ma se a monte ci sono esitazioni, opacità, ambiguità o conflitti latenti e irrisolti, nessun artificio comunicativo potrà risolvere il problema: le lucciole non diventeranno mai lanterne e il fumo non potrà mai rimpiazzare l'arrosto!

Quanto meno in una società aperta e democratica.

In questo senso è interessante osservare come una certa concezione della comunicazione trovi la sua più compiuta applicazione nei regimi autoritari (o peggio totalitari). Se la propaganda che martella i cittadini-sudditi di questi paesi può sovente apparire ai nostri occhi banalmente primitiva, non di meno rappresenta l'applicazione di precise tecniche comunicative, magari poco sofisticate, ma utilizzate in modo sistematico e, a modo loro, sicuramente efficaci. Anche perché il contenuto – la celebrazione del regime e l'affermazione

del suo potere, cancellando ogni dissenso – non costituisce un problema: è dato una tantum ed è rafforzato dalla ripetizione martellante. Nel contesto democratico il processo è (fortunatamente) più complesso e il contenuto ha ben altra rilevanza: costituisce il primo, essenziale, elemento di riferimento. Ma anche un nodo da sciogliere. Solo quando è sciolto davvero si può pensare ai modi per "vendere il prodotto". Altrimenti, al di là di ogni buona ragione e di ogni tecnica comunicativa, il rischio dei "venditori" è di apparire, agli occhi dei cittadini-compratori, degli imbonitori-imbroglioni. Il che è ancora peggio di apparire comunicatori maldestri. ♦

**VIVAT
HELVETIA**

1. AGOSTO 2024, ore 11.00
CONCERTO SINFONICO
CASINO BERNA – Grosser Saal

Festeggiate con noi al Casinò di Berna il 1° agosto 2024 e godetevi una straordinaria esperienza musicale.

Si tratta di un'occasione unica per conoscere la Swiss National Orchestra, composta dai migliori musicisti svizzeri.

Prenotate subito - numero di posti limitato!

www.vivat-helvetia.ch

Entrata gratuita
Prenotazione obbligatoria
www.vivat-helvetia.com



Con
Regula Mühlemann
(soprano)
Sebastian Jacot (flauto)
Direttore d'orchestra
Maestro John Axelrod
Programma
Inno nazionale
Musiche di Hans Huber,
Siegfried Wagner,
Arthur Honegger,
Piotr Tchaikovsky,
Sergei Rachmaninov,
Gaetano Donizetti,
Giacomo Puccini e
Gioacchino Rossini.

www.sno.ch SWISS NATIONAL ORCHESTRA