



COLLANA SCIENTIFICA

MERCURIO

1

Collana scientifica
MERCURIO

Direttore

GIUSEPPE ANZERA
Sapienza Università di Roma

Comitato scientifico

LAURA SILVIA BATTAGLIA <i>Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano</i>	ALESSIA G.S. MELCANGI <i>Sapienza Università di Roma</i>
STEFANO CALVETTI <i>Presidenza Consiglio dei Ministri</i>	MARCO MORINI <i>Sapienza Università di Roma</i>
JESPER FALKHEIMER <i>Università di Lund, Svezia</i>	GIACINTO OTTAVIANI <i>Centro Alti Studi per la Difesa</i>
GIOVANNI FIORENTINO <i>Università degli Studi della Tuscia, Viterbo</i>	SIMONE PETRONI <i>Ministero degli Affari Esteri</i>
GIOVANNA GIANTURCO <i>Sapienza Università di Roma</i>	ETTORE SARLI <i>Gabinetto del Ministro della Difesa</i>
NINA GORENC <i>Università di Lubiana, Slovenia</i>	MANUEL SCARSO <i>Comando Generale dell'Arma dei Carabinieri</i>
ROBERTO LANNI <i>Stato Maggiore della Difesa</i>	MARÍA JOSÉ UFARTE RUIZ <i>Università di Castilla, Spagna</i>
ALESSANDRA MASSA <i>Sapienza Università di Roma</i>	MICHELE ZIZZA <i>Università degli Studi della Tuscia, Viterbo</i>



La collana “Mercurio” si caratterizza come proposta editoriale aperta ai contributi di studiosi ed esperti di scienze sociali e politiche, con particolare attenzione per i contributi relativi alle dinamiche di livello globale. Gli studi della collana riguarderanno analisi empiriche e di ordine teorico con lo scopo di accogliere, presentare e diffondere saggi e materiali di ricerca utili alla decodifica dei principali fenomeni nei campi delle Relazioni Internazionali e della Comunicazione Strategica nel contesto geopolitico. Le proposte di pubblicazione selezionate (SSD: SPS/11 – SPS/07 – SPS/08 – SPS/04) sono sottoposte alla procedura di valutazione mediante peer-review, in ottemperanza alle direttive del Consiglio Universitario Nazionale (CUN), dell’Agenzia Nazionale del sistema Universitario e della Ricerca (ANVUR) e della Valutazione Qualità della Ricerca (VQR). Il contributo proposto verrà valutato dal Direttore della Collana e dal Comitato Scientifico che, se lo riterrà meritevole di pubblicazione, lo sottoporrà anche al giudizio di due referee esterni che rimarranno anonimi. Il nome dell’autore non verrà reso noto ai referee e viceversa. Gli autori dovranno presentare il contributo seguendo le norme editoriali che verranno fornite dalla casa editrice.

Le pubblicazioni della collana sono sottoposte anonimamente alla valutazione di almeno due specialisti del settore.

MICHELE ZIZZA

**INTRODUZIONE
ALLA COMUNICAZIONE
STRATEGICA APPLICATA
AGLI STUDI
SULLA GEOPOLITICA**

Prefazione di

JASPER FALKHEIMER

Università di Lund, Svezia

Postfazione di

GIUSEPPE ANZERA

Sapienza Università di Roma





©

ISBN
979-12-218-0048-7

PRIMA EDIZIONE
ROMA 30 GIUGNO 2022

*A tutti coloro che ogni giorno, in ogni luogo e in ogni modo,
operano per il bene dell'Italia.
...Soprattutto a coloro che,
per amor di questo Paese, non sono più tra noi.*

INDICE

- 13 *Prefazione*
di JASPER FALKHEIMER
- 17 *Introduzione*
- 19 Capitolo I
Dalla comunicazione strategica nella concezione di sistema Paese
alle attività di *nation branding*
1.1. La comunicazione strategica nel sistema Paese, 19 — 1.2. L'impatto geo-
politico del *nation branding*, 22.
- 31 Capitolo II
La comunicazione interna come strumento di rafforzamento di
una istituzione o di una società nel sistema paese – esempio di
modulo didattico. *L'empowerment*
2.1. Modulo didattico, 32 — 2.1.1. *Corretto utilizzo delle ICT*, 33 — 2.2.2.
Scorretto utilizzo delle ICT, 33 — 2.2.3. *Elementi di comunicazione istituziona-*
le, 34 — 2.2.4. *Media tradizionali e media digitali*, 34 — 2.2.5. *Destinatari del*
modulo, 35 — 2.2.6. *Modalità di erogazione del modulo*, 35.

- 37 Capitolo III
 Geopolitiche delle piattaforme
 di GERARDA GRIPPO
 3.1. Disintermediazione e dati, 42 — 3.2. Etica delle piattaforme?, 47 — 3.3.
 Dalla *sharing economy* alle *unicorn company*. E i governi dove sono?, 49.
- 53 Capitolo IV
 La multivocalità come strategia narrativa nella comunicazione
 politica
 di LIVIO CALABRESI
 4.1. Il primato della comunicazione sulla strategia, 53 — 4.2. L'occasione di
 ricerca, 55 — 4.3. Narrazioni convergenti, 59 — 4.4. Rimodellare l'immaginario
 attraverso l'immagine, 65 — 4.5. Conclusioni, 67.
- 71 Capitolo V
 Dal proselitismo in rete alla guerra: come dalla comunicazione e
 dall'informazione nasce un nuovo attivismo e nuove reclute
- 77 Capitolo VI
 Difesa e promozione di un'identità statale desiderabile nelle
 narrazioni strategiche russe: disinformazione e manipolazione dei
 flussi comunicativi
 di FABIANA D'ERAMO
 6.1. Legittimare il potere, 77 — 6.2. La versione putiniana della *soft power*, 81
 — 6.3. L'opposizione agli Stati Uniti e il processo di «normalizzazione» dello
 Stato, 84 — 6.4. La versione alternativa del mondo, 88.
- 95 Capitolo VII
 Strumenti a disposizione della comunicazione strategica
 di LIVIO CALABRESI, MICHELE ZIZZA
 7.1. La totalizzazione digitale del conflitto, 95 — 7.2. Approcci analitici, 100
 — 7.3. Approcci metodologici, 104 — 7.4. Strumenti didattici, 108 — 7.5.
 Strumenti informatici, 110.

117 Postfazione
di GIUSEPPE ANZERA

121 *Bibliografia*

131 *Sitografia*

PREFAZIONE

JASPER FALKHEIMER⁽¹⁾

Viviamo in tempi incerti, di nuovi studi sociali come Anthony Giddens o Ulrich Beck hanno attentamente descritto e hanno richiamato all'attenzione per il rischio di farsi trovare impreparati verso una società moderna e, hanno inoltre sottolineato, l'importanza delle conseguenze che gli sviluppi tecnologici e politici hanno per il nostro mondo. Il politologo Joseph Nye ha creato il concetto di *soft power* già all'inizio degli anni 1990, un concetto che è facilmente collegato al rischio e alla società tardo moderna. Nye ha evidenziato, tra gli altri elementi, la crescente importanza della diplomazia pubblica e della comunicazione strategica in geopolitica. Che ci piaccia o no, l'importanza della comunicazione strategica è aumentata in tutte le parti della società — per individui, gruppi, organizzazioni e nazioni. Al momento, una terribile guerra è in corso in Ucraina che è stata attaccata dalla Russia. In primo luogo, questa è una dolorosa guerra fisica che distrugge le città e uccide le persone. Ma è anche una guerra dell'informazione in cui la comunicazione strategica viene utilizzata sia per il bene che per il male. Ci sono esempi di utilizzo della comunicazione strategica basata sull'autenticità, l'ascolto e la saggezza. Ma vediamo anche molti esempi del lato oscuro della comunicazione strategica — quando le tattiche vengono utilizzate

(1) JASPER FALKHEIMER: Professor Department of Strategic Communication Lund University — Editor-in-Chief | Journal of Communication Management Adjunct Professor (Professor II) | Kristiania University College, Oslo Honorary Professor | Hong Kong Polytechnic University.

per la propaganda e la disinformazione. La comunicazione strategica è uno strumento potente.

C'è bisogno di più ricerca e conoscenza sulla comunicazione strategica. Questo manuale didattico è un gradito contributo al campo della conoscenza. Introduce il lettore al concetto di comunicazione strategica in un modo che lo rende leggibile per tutti ma è anche ancorato alla ricerca accademica. La comunicazione strategica è ancora un campo in divenire. È sia vecchio che nuovo, a seconda dell'approccio del lettore o dello studioso. Quindi, attraverso l'approfondimento, consideriamo la comunicazione strategica come una comunicazione orientata agli obiettivi da parte di gruppi, organizzazioni o altre entità collettive, la storia della comunicazione strategica, possiamo asserire, che è lunga quanto la storia dell'umanità. Ma, come campo di ricerca e pensiero sull'applicazione, la comunicazione strategica ha una storia molto più breve. Ciò è dovuto al fatto che le dimensioni della comunicazione strategica hanno avuto altre rubriche e si sono sviluppate come discipline parzialmente isolate, come le pubbliche relazioni, la comunicazione organizzativa o di marketing e la gestione della comunicazione. Il concetto di comunicazione strategica si pone l'obiettivo di riunire tutte queste precedenti forme di comunicazione orientata agli obiettivi sotto un unico ombrello multidisciplinare — o approccio. La comunicazione strategica non è definita da confini assoluti, ma dall'apertura ad altri campi del sapere, purché si metta al centro la comunicazione. La strategia è anche un concetto centrale della comunicazione strategica, ovviamente, e in pratica una delle grandi sfide è allineare la strategia di comunicazione con le strategie aziendali o organizzative generali. Ma la comunicazione nel suo significato essenziale — rendere comune il significato — è sempre la nostra ragione di esistere. Poiché la comunicazione è un concetto fondamentale in molte scienze, ciò significa che dobbiamo vedere e sviluppare la comunicazione strategica da un approccio interdisciplinare.

Come accennato in precedenza, la comunicazione strategica non è di per sé qualcosa di cattivo o buono: può essere utilizzata per ingannare e manipolare il pubblico, i clienti e le opinioni, nonché per coinvolgere e aprire dialoghi tra le persone nelle organizzazioni e nella società. Ovviamente, la maggior parte dei professionisti della comunicazione difende e lavora per garantire che la comunicazione strategica

contribuisca a effetti positivi nelle organizzazioni e nella società, come una maggiore apertura, conoscenza o credibilità. Ma dobbiamo sempre essere consapevoli del lato oscuro della comunicazione strategica e fare il possibile per rivelare quando le tattiche vengono utilizzate per l'inganno.