

Il campo di battaglia asimmetrico dove non si spara: come una bufala diventa “verità” per inerzia

Pubblicato il 23/01/2026

Potremmo definirlo il "sesto dominio": Aria, Terra, Mare, Spazio, Cyber e... **Percezione**. Un campo di battaglia dove non servono armi, ma **narrazioni continue**. Dove non si conquista territorio, ma **attenzione**. Dove non si mira a distruggere il nemico, ma a **confonderlo**.

Ed è proprio oggi, in un ecosistema informativo fatto di **social network**, **scroll rapidi**, **titoli ad effetto** e contesto ridotto al minimo, che questa strategia trova terreno fertile e moltiplica i suoi effetti.

Benvenuti nella guerra cognitiva.

Dalla disinformazione alla “verità per inerzia”

Una notizia falsa, considerata isolatamente, difficilmente supera una verifica dei fatti. Il problema emerge quando l’informazione è **parziale, distorta o semplificata**, ma costruita in

modo da apparire plausibile e soprattutto **ripetibile**. È una tecnica che lavora sul confine sottile tra *“falso”* e *“non vero”*, rendendo quest’ultimo progressivamente accettabile e, col tempo, percepito come plausibile.

Se lo stesso messaggio viene rilanciato nel tempo, attraversa piattaforme diverse e perde progressivamente il proprio contesto, il suo status cambia. **Non diventa vera in senso oggettivo, ma diventa, appunto, accettata**.

La ripetizione genera **familiarità**, la familiarità riduce la **soglia critica**, e ciò che non viene più messo in discussione finisce per essere percepito come un **dato acquisito**. Non si tratta di una verità dimostrata, bensì di una **verità per inerzia**, che si afferma non per forza argomentativa, ma per semplice persistenza.

È un meccanismo ben noto agli studiosi della comunicazione e della psicologia sociale, e sempre più rilevante anche in ambito militare, dove il controllo della narrativa può produrre effetti comparabili a quelli di un’azione cinetica.

Quando i numeri senza contesto diventano narrazione

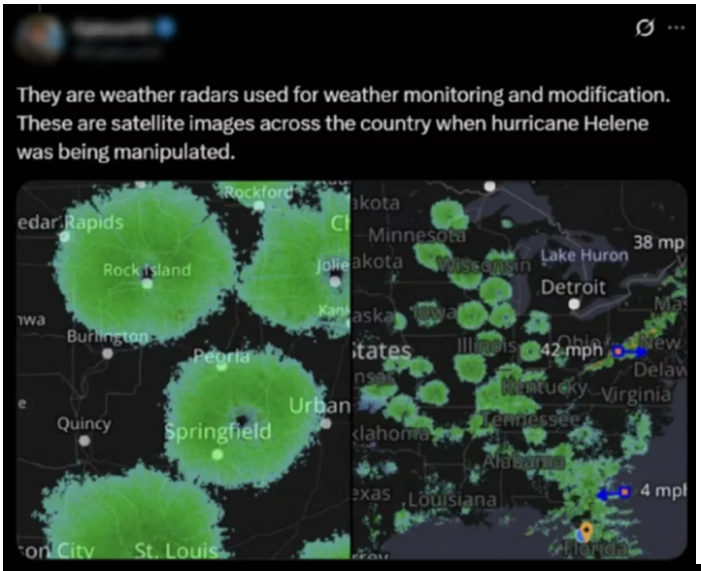
Nel dibattito pubblico contemporaneo, la **quantità di messaggi** ha spesso sostituito la **qualità dell’informazione**. Il contenuto più semplice, emotivo e ripetuto tende a prevalere su quello più accurato, ma complesso. Non si tratta di convincere nel senso classico del termine, quanto piuttosto di **logorare**: logorare chi verifica, chi argomenta, chi prova a introdurre numeri, proporzioni e contesto.

Nel lungo periodo, **il rumore diventa più forte dei dati**, e la discussione si sposta dal piano dei fatti a quello delle percezioni. È una dinamica che ricorda da vicino i principi della saturazione: non serve che ogni messaggio sia corretto, è sufficiente che l’ambiente informativo venga riempito fino a rendere marginale ogni tentativo di analisi razionale.

Uno degli strumenti più efficaci della guerra cognitiva è l’uso selettivo dei numeri. **Dati reali, ma decontestualizzati**, possono sostenere tesi profondamente fuorvianti. Un valore assoluto, se presentato senza riferimenti comparativi o operativi, può apparire come uno scandalo, suggerire un’anomalia o alimentare indignazione. Inserito nel contesto corretto, spesso racconta una storia completamente diversa.

Un’altra arma, amplificata dai social, è l’uso di contenuti visivi “credibili” per costruire conclusioni infondate: immagine vera, narrazione falsa. **Mappe, screenshot, grafici o immagini satellitari** possono essere reali e tecnicamente plausibili, ma ritagliati, alterati o presentati senza spiegazione, fino a suggerire causalità che non esistono. Il vantaggio è sempre lo stesso: **la percezione si forma in pochi secondi, mentre la verifica richiede tempo**. Quando il contenuto rimbalza in modo virale, la smentita arriva quasi sempre dopo, e con un impatto molto più debole.

Il problema è che **il contesto richiede tempo**, mentre la narrazione è immediata. In un ecosistema informativo che premia la velocità e la semplificazione, il dato isolato diventa un’arma narrativa, capace di orientare il giudizio collettivo prima che sia possibile una valutazione approfondita.



Immagini vere, narrazione falsa: dopo l’uragano Helene, sui social hanno circolato immagini radar/satellitari alterate o decontestualizzate, usate per sostenere che HAARP (High-frequency Active Auroral Research Program, programma di ricerca in Alaska) avesse “modificato” il meteo e manipolato l’uragano. Messaggi di questo tipo sfruttano paura e incertezza per orientare la percezione prima che emergano spiegazioni basate su dati verificati e su valutazioni scientifiche consolidate.

Il bersaglio non è la realtà, ma la percezione

In questo scenario **non conta stabilire cosa sia vero**, ma **cosa venga percepito come tale**. È una distinzione cruciale, perché la percezione guida il consenso, la fiducia nelle istituzioni, la credibilità delle competenze e, di riflesso, le scelte politiche e strategiche.

Una celebre frase lo sintetizza efficacemente: *«in tempi di inganno universale, dire la verità è un atto sovversivo».* Ma nell’ambiente informativo contemporaneo questo **non è più sufficiente**:

la verità deve anche riuscire a farsi ascoltare, emergere dal rumore e attraversare una comunicazione frammentata, spesso dominata da semplificazioni e reazioni emotive.

Il fenomeno non è nuovo. **Hannah Arendt**, filosofa e teorica politica tra le più influenti del Novecento, analizzando i totalitarismi del Novecento, osservava come l'efficacia della propaganda non risiedesse tanto nella menzogna in sé, quanto nel rendere irrilevante la distinzione tra vero e falso. Quando tutto appare opinabile, **la realtà perde autorità e la verità smette di essere un riferimento condiviso**.

Umberto Eco, in occasione del conferimento della laurea honoris causa all'Università di Torino nel 2015, ha descritto una dinamica affine, richiamando l'attenzione sulla scomparsa dei filtri tra competenza e visibilità nello spazio pubblico. Non l'ignoranza in sé, ma la sua **amplificazione indiscriminata** contribuisce a un contesto informativo in cui il rumore prevale sulla conoscenza, rafforzando gli effetti della guerra cognitiva.



Hannah Arendt (in fondo) analizzava il potere non solo come forza coercitiva, ma come costruzione di consenso, mostrando come i regimi totalitari non si limitino a mentire, ma tendano a rendere irrilevante la distinzione tra vero e falso, fino a indebolire l'autorità stessa della realtà - Copyright The Hannah Arendt Center for Politics and Humanities

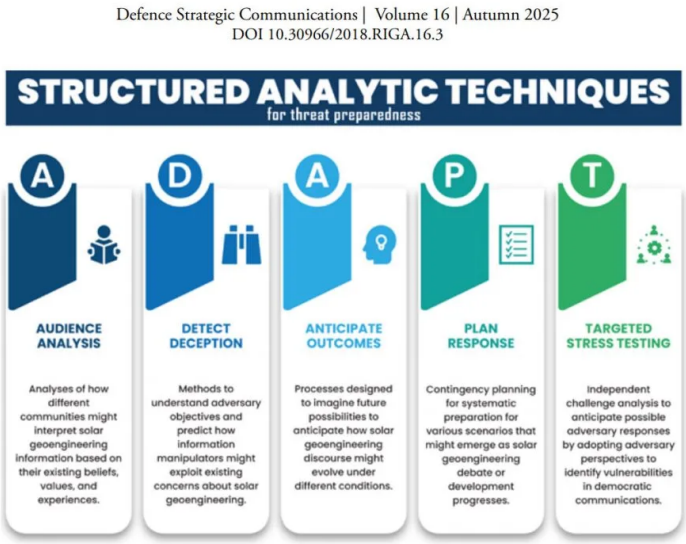
Quando la percezione diventa fattore operativo

Secondo l'impostazione NATO, il punto di partenza è l'**Information Environment**, inteso come l'insieme dell'informazione, degli attori, individui, organizzazioni e sistemi, che la producono, la ricevono e la diffondono, nonché degli spazi **fisico, virtuale e cognitivo** in cui tali interazioni avvengono, come definito nella dottrina alleata sulle Information Operations (AJP-3.10).

In questo quadro, la **Strategic Communications (StratCom)** non coincide con la "comunicazione" in senso mediatico, ma rappresenta un **approccio integrato** volto a garantire coerenza e allineamento tra narrative, messaggi e azioni, inserendoli pienamente nel processo di pianificazione e nella valutazione degli effetti, in linea con l'impostazione NATO sulla comunicazione strategica e sull'"effects-based approach".

Le **Information Operations (Info Ops)** operano invece come **funzione di staff**, assicurando il coordinamento e la sincronizzazione delle attività informative a supporto degli obiettivi del comandante, all'interno dell'Information Environment, secondo quanto previsto dall'AJP-3.10.1.

È in questo contesto che la **dimensione cognitiva** assume un ruolo decisivo: non perché sostituisca l'azione nei domini tradizionali, ma perché ne condiziona direttamente gli esiti, come evidenziato anche dal più recente dibattito sviluppato in ambito **Strategic Communications NATO-affiliated**, che pone l'accento sul rapporto tra percezione, legittimità e produzione di effetti nel lungo periodo (*Defence Strategic Communications*, Vol. 16, Autumn 2025).



Structured Analytic Techniques (ADAPT): schema utilizzato in ambito NATO per supportare l'analisi dell'Information Environment, con particolare attenzione alla dimensione cognitiva e agli effetti sulla percezione e sul processo decisionale - Fonte: Defence Strategic Communications, NATO

Un "dominio" strutturalmente asimmetrico

La guerra cognitiva è per sua natura **asimmetrica**. **Chi semplifica gode di un vantaggio immediato; chi verifica è più lento; chi spiega perde attenzione; chi urla ottiene visibilità.**

Difendersi richiede uno sforzo costante fatto di **disciplina mentale, spirito critico e capacità di accettare la complessità**.

Qualità essenziali in ambito militare, ma poco premiate nell'economia dell'attenzione.

L'azione in questo scenario **non produce macerie visibili**, ma **erosione**. Erode la fiducia nei fatti, la distinzione tra opinione e dato, la capacità collettiva di valutare la realtà in modo razionale. Quando una bufala diventa "verità" per inerzia, non ha più bisogno di essere difesa: **si autoalimenta, circola e si normalizza**.

A quel punto, la battaglia non si combatte più sul piano dell'informazione, ma su quello, molto più fragile, della **percezione collettiva**.

DSC_NATO_journal_FINALDownload