

Operatori di Intelligence

L'agente di influenza

ALFONSO MONTAGNESE

Nell'attuale quadro internazionale, irreversibilmente mutato rispetto a pochi decenni addietro, appaiono sempre più evidenti i limiti del c.d. 'hard power'¹ nel tutelare la sicurezza nazionale ed emerge, con crescente vigore, l'efficacia del c.d. 'soft power'². Questa nuova modalità di espressione del potere, lontana dalle forme classiche di manifestazione della forza, può consentire ad uno Stato, prevalentemente attraverso il ricorso alle attività di influenza³, di orientare e modellare la realtà – non solo interna ma, soprattutto, quella oltre i confini nazionali – secondo i propri obiettivi strategici e di proteggere gli interessi vitali della propria comunità. Ma cosa si intende per 'influenza'? Quali sono le leve su cui l'influenza preme per dispiegare i suoi effetti? Come si pianifica e si conduce una campagna d'influenza? Contro quali obiettivi e mediante quali tecniche? E, soprattutto, chi sono gli attori protagonisti di tali attività e quale rapporto lega l'intelligence alle operazioni di influenza? In che modo e in quale misura le attività di influenza possono supportare efficacemente l'azione governativa, sia indirizzata all'interno dei confini nazionali sia rivolta verso l'estero, con particolare riguardo a quella connessa alla gestione della sicurezza nazionale ed alla tutela dell'interesse del 'sistema paese'? Questo breve articolo, con cui si proverà a rispondere sinteticamente ai quesiti appena posti, non vuole essere un'analisi esaustiva ma un contributo 'seminale', teso a stimolare, in ambito nazionale, la discussione e l'approfondimento della materia nonché a costituire il punto di partenza per un'attività di ricerca da sviluppare nel campo dei metodi e delle tecniche di impiego dell'influenza per scopi di sicurezza e difesa dello Stato.

¹ Concetto volto a racchiudere i tradizionali strumenti politico-militari ed economico-finanziari attraverso i quali è stata storicamente misurata la potenza di uno Stato e la sua capacità di influire sulle dinamiche internazionali.

² Joseph Nye, docente ad Harvard e già Presidente dello U.S. National Intelligence Council, ha coniato nel 2004 il concetto di *soft power*, contrapponendolo a quello di *hard power*. J.S. Nye, *Soft Power: un nuovo futuro per l'America*, Einaudi, Torino, gennaio 2005.

³ P. Cornish, J. Lindley-French, C. Yorke, *Strategic Communications and National Strategy*, Chatham House, settembre 2011.

*Books are weapons in the war of ideas*⁴

Definizione di influenza

Per poter delineare i contorni dell'influenza, prima ancora di comprenderne i meccanismi di funzionamento e individuarne gli attori, occorre eseguire una breve disamina comparata delle definizioni elaborate di recente in Italia in ambito istituzionale.

Il Dipartimento delle Informazioni per la Sicurezza (DIS) ha definito l'influenza quale *'attività condotta da soggetti, statuali o non, al fine di orientare a proprio vantaggio le opinioni di un individuo o di un gruppo'*⁵. Questa sintetica definizione, elaborata con un linguaggio semplice e con finalità preminentemente divulgative⁶, tratteggia le prime linee essenziali dell'influenza, identificando:

- gli attori, che possono essere Stati o soggetti non statuali;
- la finalità, che consiste nel conseguire un vantaggio competitivo nei confronti di una controparte;
- le modalità di esecuzione, che si sostanziano nell'orientamento di opinioni;
- l'obiettivo, che può essere un singolo soggetto o un gruppo.

È possibile acquisire qualche elemento supplementare, integrando la citata definizione con un altro lemma ad essa espressamente collegato⁷, quello relativo all'*information warfare* (IW), che è qualificato dal DIS come un *'concetto basato sull'idea che quello informativo sia un vero e proprio dominio in cui tra Stati ovvero tra Stati ed attori non statuali, si gioca un confronto che vede le informazioni costituire, ad un tempo, strumento di offesa ed obiettivo. In questo contesto, il termine indica le azioni intraprese al fine di acquisire superiorità nel dominio informativo minando i sistemi, i processi ed il patrimonio informativo del-*

⁴ Slogan elaborato dall'U.S. *Office of War Information* (OWI) ed inserito in un poster utilizzato per promuovere nell'opinione pubblica interna l'intervento degli Stati Uniti nella II Guerra Mondiale e per sostenere il morale delle forze combattenti impegnate sui diversi fronti. L'OWI, istituito dal Presidente Franklin D. Roosevelt con l'*Executive Order* n. 9192 del 13 giugno 1942, era incardinato nell'*Executive Office* del Presidente degli Stati Uniti. L'organismo era competente nel pianificare e condurre campagne di influenza e di propaganda su larga scala, anche oltre i confini nazionali statunitensi ed impiegava, oltre ai poster, programmi radiofonici, film e riviste. L'OWI ha svolto le sue attività in stretto coordinamento con l'*Office of Strategic Services* (OSS) – il precursore della *Central Intelligence Agency* (CIA) – e con lo *Psychological Warfare Branch* (PWB), organismo creato nel luglio 1943 dal Governo militare anglo-americano, per svolgere funzioni analoghe a quelle dell'OWI in supporto delle operazioni militari dirette dall'*Allied Forces Headquarters* (AFHQ). Dopo la soppressione dell'OWI, avvenuta il 15 settembre 1945, le sue competenze sono state assorbite dal *Department of State*.

⁵ Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento delle Informazioni per la Sicurezza, *Il linguaggio degli Organismi Informativi - Glossario Intelligence*, Quaderni d'Intelligence, Gnosis, giugno 2012.

⁶ La pubblicazione del Glossario rientra nelle attività svolte dal DIS nell'ambito dei compiti, assegnatigli dalla L. n. 124/07, concernenti la promozione e la diffusione della cultura per la sicurezza.

⁷ Il Glossario consta di 259 lemmi, i quali sono collegati tra loro per analogia concettuale o perché appartenenti alla medesima macro-categoria.

*l'avversario e difendendo al contempo i propri sistemi e le proprie reti nonché, più in generale, l'impiego delle informazioni ai fini del perseguimento degli interessi nazionali. [l'IW] include anche una serie di attività tipiche della tradizione intelligence – ma che oggi possono avvalersi delle potenzialità offerte dal progresso tecnologico – quali [...] l'influenza*⁸. L'analisi di quest'ultima definizione, oltre a far emergere la centralità delle informazioni, consente di affermare che l'influenza è un'attività:

- tipica degli organismi d'intelligence;
- mediante la quale due o più attori – statuali e non – si confrontano;
- condotta nell'ambito del dominio informativo, che ne diviene il 'terreno di battaglia';
- incentrata sulle informazioni, impiegate (anche) come strumenti offensivi;
- che può esplicarsi efficacemente anche attraverso l'utilizzazione delle nuove tecnologie.

Francesco Cossiga ha annoverato l'influenza⁹ tra le c.d. *attività d'intelligence non ordinaria*¹⁰, descrivendola come azione mediante la quale *'si cerca di determinare a proprio vantaggio la politica di un certo Paese'*¹¹ e attribuendole prevalentemente natura offensiva¹², in quanto volta ad *'aggredire il Paese d'interesse [...] influenzandone il processo decisionale'*¹³. Cossiga ha incluso, nell'alveo delle attività d'intelligence non ordinarie aventi natura offensiva, anche l'*'ingerenza'*¹⁴ che, dall'analisi della definizione offerta dal Presidente emerito, appare essere un'attività di influenza condotta su vastissima scala, mediante l'impiego di *posizioni importanti (ad esempio radio-televisive, possesso dei mezzi d'informazione, centrali finanziarie o singole attività finanziarie acquisite occultamente o anche "apertamente")*¹⁵.

Anche il Gen. Mario Maccono, già Direttore della Scuola di Addestramento del SISMi, ed il Gen. Maurizio Navarra, già funzionario del SISDe, hanno posto in risalto la complementarietà tra l'influenza ed altre tipiche

⁸ Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento delle Informazioni per la Sicurezza, *Il linguaggio degli...*, cit..

⁹ F. Cossiga, *I Servizi e le attività di informazione e di controinformazione - Abecedario per principianti, politici e militari, civili e gente comune*, Rubbettino, Soveria Mannelli, marzo 2002.

¹⁰ Sono le attività che, secondo la classificazione operata da Cossiga, non rientrano in quelle 'ordinarie' di raccolta ed elaborazione di notizie.

¹¹ F. Cossiga, *I Servizi e...*, op. cit..

¹² Alle attività d'intelligence di natura offensiva, si contrappongono le 'attività difensive', nell'ambito delle quali si sviluppano le operazioni di 'contro-influenza', che Cossiga definisce attività di *contrastato all'attività di 'influenza' e di 'ingerenza'*. Ibidem.

¹³ Ibidem.

¹⁴ L'ingerenza, secondo i principi del diritto internazionale e l'art. 2, par. 7 della Carta delle Nazioni Unite, è intesa come limitazione della sovranità statale, in quanto considerata come indebita intromissione nel 'dominio riservato' nel campo degli affari interni di uno Stato. M.R. Saulle, *Lezioni di diritto internazionale*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 1998.

¹⁵ F. Cossiga, *I Servizi e...*, op. cit..

attività *d'intelligence* – l'ingerenza, la disinformazione e l'intossicazione – impiegate in modo coordinato e combinato per pianificare e condurre operazioni offensive¹⁶ finalizzate alla destabilizzazione¹⁷ di uno Stato avversario (o di altra struttura organizzata).

Dopo aver passato in rassegna le principali definizioni di influenza, è necessario concentrare l'analisi sugli attori protagonisti coinvolti nelle *influence operations*: gli agenti di influenza, inquadrandone i rapporti con gli organismi che, di norma, sono deputati alla pianificazione, al coordinamento ed al processo gestionale delle relative attività: i Servizi di informazione e sicurezza. A questo riguardo occorre precisare che l'influenza, in particolar modo quella di livello strategico, si articola per mezzo di un complesso 'ecosistema', composto da una vasta gamma di strutture organizzate¹⁸, le cui competenze non sono sempre marcate da confini rigidi e le cui funzioni effettive non appaiono facilmente riconoscibili, e singoli individui, alcuni dei quali non sempre consapevoli del loro ruolo¹⁹ e delle finalità ultime del loro agire.

L'agente d'influenza e l'intelligence

La CIA ha definito l'agente d'influenza come il *most dangerous and least publicized of all agents*²⁰, rintracciando nella Bibbia²¹ la prima operazione di influenza storicamente documentata, che ha come protagonista Cusài l'Archita²².

Per il Gen. Ambrogio Viviani, già responsabile del controspionaggio del SISMI, l'agente di influenza è *“un agente segreto che opera sotto mentite spoglie*

¹⁶ M. Navarra, M. Maccono, *'La destabilizzazione'*, Per Aspera ad Veritatem, n. 24, Roma, settembre-dicembre 2002.

¹⁷ Secondo Edward Luttwak, infatti, la pianificazione di una campagna di destabilizzazione, propedeutica all'esecuzione di un colpo di stato, deve essere indirizzata prevalentemente ad influenzare i processi decisionali dell'*élite* del Paese avversario. E. Luttwak, *Coup d'Etat - A Practical Handbook*, Fawcett Premier Book, New York, 1969.

¹⁸ Le operazioni di influenza pianificate dagli organismi d'intelligence possono essere eseguite, infatti, sia ricorrendo direttamente ai propri agenti d'influenza, sia in modo indiretto, attraverso *think tank*, società di consulenza, organi di informazione (radio, giornali, ecc.), associazioni culturali, istituti di formazione, centri di ricerca, circoli accademici, club ed altre strutture presenti nella società civile ed in grado di incidere sulla formazione di opinioni, idee, sentimenti e, quindi, sui comportamenti e le attitudini di gruppi più o meno estesi o di singoli individui.

¹⁹ P. Cornish, J. Lindley-French, C. Yorke, *Strategic...*, cit..

²⁰ C.N. Geschwind, *The Tale of Hushai the Archite - The influence agent in Biblical times*, CIA - Center for the Study of Intelligence, Studies in Intelligence, vol. 13-2, 1969.

²¹ Bibbia, Antico Testamento, 2 Samuele, 15-18.

²² Cusài l'Archita, consigliere di Re Davide, agì quale agente d'influenza per favorire il sovrano nel confronto con il figlio Assalonne, che voleva usurpargli il trono. Cusài, su istruzione di Re Davide, dopo aver simulato di aver tradito il sovrano, si finse nuovo consigliere di Assalonne, manipolandone le percezioni ed orientandone le decisioni in modo tale da svantaggiarlo sul campo di battaglia e determinandone, così, la sconfitta.

ma apertamente, senza commettere alcun reato, diffondendo idee, sostenendo teorie, dirigendo movimenti di opinione, secondo le direttive ricevute e seguite allo scopo di conseguire determinati effetti nell'ambiente avversario in funzione degli obiettivi della politica del proprio Paese. [Ma] è anche colui che per convinzione personale agisce nello stesso modo, senza rendersi conto di essere [...] manipolato da altri e quindi senza rendersi conto, magari in buona fede, di operare per interessi estranei ed esterni e addirittura in contrasto con i propri e con quelli del proprio Paese"²³.

Walter Raymond, politologo e docente universitario presso la *Virginia Commonwealth University*, ha incluso gli agenti d'influenza nelle risorse della *human intelligence* (HUMINT), definendoli come *'persons with influence in one country secretly promoting the interests of another'*²⁴. E proprio tenuto conto di quella che deve essere la loro principale 'dote', cioè la capacità di influenzare, Cossiga ha circoscritto il bacino dal quale gli agenti d'influenza possono essere reclutati: *'quadri dirigenti di un Paese o 'aiutati' a salire ad alti livelli della vita politica, burocratica, scientifica, finanziaria, bancaria o attraverso individui di particolare autorevolezza personale, culturale e morale'*²⁵.

Secondo Abram Shulsky e Gary Schmitt la via più semplice e diretta per condizionare i processi decisionali ed i comportamenti degli avversari consiste nell'impiegare un *'agent of influence'*, che è definito *'an agent whose task is to influence directly government policy rather than to collect information'*²⁶. Dalla descrizione offerta dai due esperti statunitensi emerge un confine tra l'influenza e l'attività informativa pura che, in linea teorica, è ben definito e marcato, mentre, nella realtà operativa, diviene permeabile e sfumato: l'agente d'influenza, infatti, non ha necessariamente il compito esclusivo di operare nel campo dell'influenza ma può anche occuparsi, contemporaneamente, di raccolta informativa. Tale potenziale duplicità di incarico discende dalla posizione che spesso l'agente d'influenza ricopre all'interno dell'*establishment* dell'avversario: una posizione privilegiata che, oltre a consentirgli di manipolare direttamente le percezioni della controparte e orientarne i comportamenti e le decisioni, gli permette di avere accesso ad informazioni sensibili e, talvolta, fondamentali per la stessa pianificazione ed esecuzione delle *influence operations*. Ancora una volta affiora la stretta interconnessione tra *intelligence* ed influenza, già esaminata in precedenza. Shulsky e Schmitt, inoltre, hanno chiarito che l'agente d'influenza non è sempre legato da un rapporto organico con l'apparato d'*intelligence* per cui opera e che frequentemente la relazione tra l'agente e la struttura è di natura flessibile e varia a seconda delle circostanze e del contesto operativo in

²³ A. Viviani, *Servizi segreti italiani, 1815-1985*, Adkronos Libri, Roma, 1986.

²⁴ W.J. Raymond, *Dictionary of Politics - Selected American and Foreign Political and Legal Terms*, Brunswick, 1992.

²⁵ F. Cossiga, *I Servizi e...*, op. cit.

²⁶ A. Shulsky, G. Schmitt, *Silent Warfare*, Potomac Books, Inc., 2002.

cui l'agente stesso è impiegato. Tenuto conto del 'rapporto a geometria variabile' intercorrente tra i Servizi d'informazione e sicurezza e gli agenti d'influenza, è possibile classificare questi ultimi in tre categorie, graduate in base alla consapevolezza degli agenti e/o all'intensità di controllo esercitato dagli organismi nei confronti degli agenti:

- quella dei c.d. *'trusted contact'*, intesi come soggetti che, pur condividendo ideali ed obiettivi del Paese straniero cui appartiene l'organismo d'intelligence che li impiega, non sono disposti a ricevere istruzioni e/o direttive sulle modalità con cui operare; di norma tali agenti non sono retribuiti;
- quella dei c.d. *'controlled agent'*, agenti che, pur non essendo necessariamente legati da un rapporto organico con il servizio d'intelligence per cui operano, ricevono da questo istruzioni e/o direttive in merito alle modalità di condotta delle operazioni d'influenza e, di norma, ricevono una retribuzione per le prestazioni svolte;
- quella degli *'agenti non consapevoli'* che, oltre a non essere legati da un rapporto organico con la struttura d'intelligence che li utilizza, agiscono inconsapevolmente, indotti e/o manipolati da risorse, interne o esterne, della medesima struttura²⁷ e, talvolta, come già osservato dal Gen. Viviani, contro i loro propri interessi.

Tale suddivisione degli agenti di influenza in categorie rispecchia quella effettuata dal complesso apparato d'intelligence dell'ex-URSS²⁸, che concentrava la gestione delle operazioni d'influenza nel Servizio Speciale A²⁹, già Dipartimento D fino al 1968, del *Komitet Gosudarstvennoj Bezopasnosti* (KGB). Le attività d'influenza, unitamente a quelle di disinformazione, erano annoverate dall'intelligence sovietica, ed ora da quella russa, nell'alveo delle c.d. *'misure attive'*³⁰.

Secondo Paolo Guzzanti gli organismi d'informazione e sicurezza russi vantano una elevata competenza, ereditata dall'*apparatus* sovietico, nel campo dell'influenza e della disinformazione³¹, che mettono in campo mediante l'uso 'di media, politici e diplomatici ma [...] anche [...] *agents provocateurs, agenti doppi e [...] agenti di influenza'*³² e, negli ultimi anni, facendo sempre maggior ricorso alle società internazionali specializzate in pubbliche relazioni e marketing.

²⁷ R.H. Schultz, R. Godson, *Dezinformatsia: Active Measures in Soviet Strategy*, Pergamon-Brassey's, 1984.

²⁸ A. Shulsky, G. Schmitt, *Silent Warfare...*, op. cit..

²⁹ P. Guzzanti, *I servizi russi: dal KGB a Putin*, materiale didattico presentato e distribuito dall'autore a supporto della lezione tenuta nell'ambito del Master in Intelligence e Sicurezza Nazionale (a.a. 2009/2010), presso la Link Campus University of Malta, Roma, 25 giugno 2010.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ Anche la comunità *intelligence* italiana mette in stretta correlazione l'influenza e la disinformazione, includendo entrambe le attività nella macrocategoria dell'*information warfare* (vedasi note 8 e 16). Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento delle Informazioni per la Sicurezza, *Il linguaggio degli...*, cit..

³² P. Guzzanti, *I servizi russi...*, cit..

Angelo Codevilla, docente di relazioni internazionali presso l'università di Boston e già membro del *Select Committee on Intelligence* del Senato degli Stati Uniti, ha dipinto gli agenti di influenza come *'allies in the councils of a foreign power'*³³, mediante i quali uno Stato può esprimere le sue capacità di *'political warfare'*³⁴.

L'esperto statunitense, inoltre, ha osservato che:

- gli agenti di influenza non sono meri esecutori di ordini e non sono motivati, in genere, da ricompense di tipo economico;
- sebbene le attività poste in essere dagli agenti di influenza siano tendenzialmente condotte in modo palese (in quanto, per poter influenzare altri soggetti, gli agenti devono necessariamente esternare i propri sentimenti, comportamenti ed opinioni), le procedure di coordinamento e i canali di comunicazione con il servizio d'*intelligence* a cui essi riportano sono prevalentemente occulti (al fine di non rendere conoscibile la natura effettiva e lo scopo reale della loro azione);
- l'impiego eccessivo degli agenti d'influenza, comporta per gli stessi un rischio di sovraesposizione e un incremento delle probabilità che essi siano individuati dagli apparati d'informazione e sicurezza dell'avversario;
- il ricorso agli agenti d'influenza deve essere preceduto da un'attenta attività di pianificazione e dalla predisposizione di un chiaro e definito programma da affidare loro, soprattutto se gli stessi sono destinati, nel lungo termine, a ricoprire posizioni di vertice nell'*establishment* dell'avversario. L'assenza di una pianificazione a lungo termine, infatti, può compromettere la buona riuscita di una campagna di influenza o, peggio, comportare effetti negativi per lo Stato che l'ha condotta³⁵;
- le operazioni di influenza possono garantire validi risultati solo se efficacemente supportate da attività di intelligence (volte a comprendere il quadro operativo in cui l'operazione si dovrà svolgere ed a valutare le capacità dell'agente d'influenza) e di controspionaggio (finalizzate a verificare le effettive intenzioni dell'*agent of influence* nonché a misurarne il livello di reale collaborazione e di lealtà).

³³ AA. VV., *Political Warfare and Psychological Operations - Rethinking the US Approach*, a cura di F.R. Barnett, C. Lord, National Defense University Press, Washington DC, 1989.

³⁴ "Political warfare is a term [...] that seems useful for describing a spectrum of overt and covert activities designed to support national political-military objectives". *Ibidem*.

³⁵ È emblematico, in tal senso, il caso dei generali sud vietnamiti, scelti dall'amministrazione degli Stati Uniti nei primi anni '60, dapprima quali agenti di influenza per condizionare la politica del Presidente Diem (il quale era stato, a sua volta, sin dai primi anni '50 un agente d'influenza statunitense) e poi per succedergli, nel novembre del 1963, mediante un colpo di Stato. La nuova *leadership*, sebbene individuata e supportata dalla CIA e dalla diplomazia di Washington, dopo aver preso il potere si rivelò corrotta, inefficiente e inadeguata a favorire gli interessi statunitensi nel Vietnam del Sud e, più in generale, nella regione. Inoltre, gli Stati Uniti, non avendo concordato con gli agenti alcun piano per il periodo successivo al loro posizionamento al vertice del Paese, non riuscirono a sfruttare tale vantaggio per capovolgere le sorti, oramai note, della guerra in Vietnam.

Dalla rivoluzione americana ai giorni nostri: esempi di impegno degli agenti di influenza

Per comprendere meglio la capacità che gli agenti d'influenza possono avere nel determinare gli eventi, o comunque, nel condizionarli, può essere utile riportare sinteticamente qualche caso documentato, relativo ad epoche storiche, Paesi e campi d'azione differenti.

Secondo il *Directorate of Operations* della CIA³⁶, Benjamin Franklin, uno dei padri fondatori degli Stati Uniti, durante la guerra d'indipendenza americana, svolse attività paramilitari e di propaganda e fu uno dei più determinanti agenti di influenza³⁷ delle colonie nordamericane, riuscendo, durante il suo incarico diplomatico a Parigi, ad indurre la Francia a fornire supporto logistico, militare ed economico ed a firmare un trattato di alleanza in funzione anti-britannica.

William Stephenson, agente di influenza britannico, operò durante la seconda guerra mondiale negli Stati Uniti, non solo per analizzare e sorvegliare le attività dei futuri alleati, ma, soprattutto, per influenzare l'*establishment* americano in favore degli interessi del Regno Unito³⁸. Nel maggio 1940, Stephenson creò a New York il *British Passport Control Office*³⁹ (BPCO), un organismo di copertura del *British Security Coordination*⁴⁰ (BSC) ed emanazione diretta del *Secret Intelligence Service* (SIS), più comunemente conosciuto come MI6, con cui, attraverso un'estesa rete di influenza composta da oltre tremila persone⁴¹, indirizzò i principali organi di stampa statunitensi (*The Herald Tribune*, *The New York Post*, *The Baltimore Sun*, ecc.) in favore della Gran Bretagna ed orientò l'opinione pubblica nordamericana, e quindi il governo degli Stati Uniti, a sostegno dell'entrata in guerra contro la Germania nazista ed i suoi alleati⁴².

James Angleton, capo del *Counter intelligence Staff* della CIA e responsabile del collegamento tra l'agenzia e i Servizi d'informazione e sicurezza esteri, ebbe legami molto stretti con i vertici d'Israele e con i suoi apparati d'intelli-

³⁶ P.K. Rose, *The founding fathers of American intelligence, CIA - Directorate of Operations - Center for the Study of Intelligence*, Books and Monographs, 1999.

³⁷ <https://www.cia.gov/news-information/featured-story-archive/benjamin-franklin.html> .

³⁸ W. Stevenson, *A Man Called Intrepid - The Secret War*, Lyons Press, Toronto, 2000.

³⁹ www.nytimes.com/1989/02/03/obituaries/william-stephenson-british-spy-known-as-intrepid-is-dead-at-93.html .

⁴⁰ H.B. Peake, *The Intelligence Officer's Bookshelf, CIA - Center for the Study of Intelligence, Studies in Intelligence*, vol. 53-1, marzo 2009.

⁴¹ www.guardian.co.uk/uk/2006/aug/19/military.secondworldwar .

⁴² Edward Luttwak ha sostenuto che nel periodo immediatamente precedente all'entrata in guerra degli Stati Uniti, avvenuta nel 1941, operavano su suolo americano gruppi di pressione e di influenza, espressione sia della Gran Bretagna sia della Germania nazista, il cui compito era di spingere il vertice politico-militare statunitense ad assumere decisioni favorevoli ai rispettivi interessi, con specifico riferimento all'evento bellico. E. Luttwak, *Coup d'Etat...*, op. cit..

gence⁴³; probabilmente, fu un agente di influenza israeliano, attraverso il quale il governo di Tel Aviv riuscì ad acquisire tecnologia nucleare ed altre informazioni sensibili in campo militare nonché ad incidere su alcune scelte della *leadership* statunitense, ottenendo così supporto economico, mediante prestiti e finanziamenti, e sostegno militare, con l'invio di armi e consulenze tecniche⁴⁴.

Harry Dexter White, alto funzionario dello *U.S. Department of the Treasury*, fu un agente di influenza sovietico⁴⁵. White, oltre a fornire all'*intelligence* dell'URSS numerose informazioni sensibili, tentò di condizionare alcune decisioni dell'amministrazione americana. In particolare, elaborò delle proposte da presentare in occasione della conferenza di Yalta e finalizzate a favorire gli interessi di Mosca: lo smantellamento del complesso sistema industriale tedesco e la concessione all'URSS di un prestito a lunghissimo termine (35 anni) e con un tasso d'interesse molto favorevole e della metà delle riparazioni dovute dalla Germania alle potenze alleate. Delle tre proposte di White, il governo degli Stati Uniti ne condivise solo una (quella relativa alle riparazioni), a seguito della forte opposizione del *Department of State*.

Arne Treholt, funzionario del Ministero degli Esteri norvegese, operò come agente di influenza sovietico nel periodo della guerra fredda e sino al suo arresto nel gennaio 1984⁴⁶. Il diplomatico, ricoprendo incarichi di rilievo in ambito nazionale ed internazionale, condizionò tra il 1976 e il 1984 le politiche del governo norvegese in favore degli interessi sovietici ed utilizzò la sua vasta rete di contatti nei media per diffondere notizie sconvenienti per gli Stati Uniti e per la NATO.

Eli Cohen fu un agente di influenza israeliano in Siria. Agente sotto copertura del Mossad, dopo essersi infiltrato nel partito baatista siriano al potere dal 1961, con la nuova identità di Kamil Amin Thabit, raggiunse i vertici del governo di Damasco, orientandone le decisioni fino al suo arresto ed uccisione nel 1965⁴⁷.

Benito Mussolini, nel periodo compreso tra il 1918 e il 1924, operò come agente di influenza britannico⁴⁸ al soldo del *Security Service* (meglio conosciuto come MI5). In particolare, durante la sua attività di direttore del giornale *Popolo d'Italia*, si occupò di gestire una campagna stampa a favore della Gran Bretagna e della Francia, volta a sensibilizzare positivamente l'opinione pubblica italiana in merito all'impegno del Paese nel primo conflitto mondiale contro gli imperi dell'Europa Centrale. Successivamente, dopo la sua ascesa al potere politico nel 1922, Mussolini adottò alcune deci-

⁴³ M. Holzman, *James Jesus Angleton, the CIA, and the Tradecraft of Counter Intelligence*, University of Massachusetts, 2008.

⁴⁴ W.J. Raymond, *Dictionary of Politics...*, op. cit..

⁴⁵ A. Shulsky, G. Schmitt, *Silent Warfare...*, op. cit..

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ A. Giannuli, *Come funzionano i servizi segreti*, Ponte alle Grazie, Milano, dicembre 2009.

⁴⁸ M.J. Cereghino, G. Fasanella, *Il golpe inglese*, Chiarelettere editore, Milano, 2011.

sioni in linea con il progetto britannico di sabotare il processo di indipendenza energetica che l'Italia stava avviando in quella fase storica. Una delle misure adottate in tale direzione, fu la decisione di Mussolini di sopprimere la Direzione Generale dei Combustibili (DGC), istituita con il compito principale di ridurre la dipendenza energetica dell'Italia dagli altri Paesi e dalle compagnie petrolifere straniere (molte delle quali britanniche).

Luigi Barzini jr., affermato giornalista e fondatore del Servizio Informazioni Stampa Italiana (SISI), agì per un lungo periodo, compreso tra l'epoca fascista e i primi anni '60, come agente di influenza britannico⁴⁹. Barzini si occupò di numerose operazioni di propaganda, promosse, nell'immediato secondo dopoguerra, dallo *Psychological Warfare Branch* (PWB) anglo-americano⁵⁰ e, successivamente, dall'*intelligence* inglese⁵¹, non solo in funzione di contenimento dell'influenza e della propaganda sovietica in Italia ma anche per *'esercitare un controllo sull'opinione pubblica interna italiana e screditare l'immagine del nostro paese all'estero'*⁵². Oltre alle numerose campagne giornalistiche in favore del Regno Unito, Barzini scrisse il celebre libro *The Italians*⁵³, secondo alcuni⁵⁴ uno dei prodotti di punta dell'intensa e sofisticata azione di influenza britannica in funzione anti-italiana, la cui massiccia pubblicizzazione e distribuzione a livello internazionale fu sostenuta dai servizi d'informazione e sicurezza inglesi⁵⁵.

Ruggero Zangrandi, scrittore e giornalista, secondo quanto affermato da Gian Paolo Pelizzaro⁵⁶, fu un agente di influenza sovietico⁵⁷, operante durante la guerra fredda in Italia. Nello specifico, Zangrandi avviò una incisiva inchiesta giornalistica, mediante le pagine del quotidiano Paese Sera, volta a colpire e indebolire il Servizio Informazioni Forze Armate⁵⁸ (SIFAr) ed a denigrarne le attività.

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ Vedasi nota n. 2.

⁵¹ Dopo la soppressione del PWB, in Gran Bretagna le funzioni di propaganda, PSYOP, influenza e disinformazione all'estero sono state assorbite dal *Foreign Office* e, più in particolare, da una struttura al suo interno, denominata *Information Research Department* (IRD), mentre negli Stati Uniti sono state ripartite tra il *Department of State*, come già indicato in nota n. 2, e la CIA.

⁵² M.J. Cereghino, G. Fasanella, *Il golpe...*, op. cit.

⁵³ L. Barzini jr., *The Italians*, Hamish Hamilton, Londra, 1964.

⁵⁴ M.J. Cereghino, G. Fasanella, *Il golpe...*, op. cit.

⁵⁵ F.S. Saunders, *La guerra fredda culturale. La Cia e il mondo delle lettere e delle arti*, Fazi Editore, Roma, 2004.

⁵⁶ Ricercatore, saggista e giornalista. È stato consulente delle Commissioni parlamentari d'inchiesta sul terrorismo in Italia e sulle cause della mancata individuazione dei responsabili delle stragi e sul dossier Mitrokhin e l'attività d'*intelligence* italiana.

⁵⁷ Intervista di Gabriele Paradisi a Gian Paolo Pelizzaro, pubblicata il 13 giugno 2007 sul quotidiano online Il Legno Storto e consultabile all'indirizzo: www.legnostorto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=17854.

⁵⁸ L'organismo di *intelligence* militare italiano, competente anche nel campo del controspionaggio, attivo dal secondo dopoguerra sino al 1965. Le sue funzioni sono state ereditate dal Servizio Informazioni Difesa (SID) e, successivamente, a partire dal 1977, dal SISMi.

Pierre-Charles Pathé, giornalista francese ben introdotto nei salotti della politica e dell'economia di Parigi, fu un agente di influenza sovietico⁵⁹. Pathé condusse un'articolata campagna d'influenza per conto del KGB, pubblicando, dal 1976 al 1979, *Synthèse*, un bollettino di analisi politica indirizzato ai maggiori esponenti della classe dirigente francese, orientato a discreditarne la NATO e, in generale, i Paesi occidentali e a favorire gli interessi dell'URSS in Francia nonché il progressivo avvicinamento delle posizioni di Parigi a quelle di Mosca.

Secondo alcuni membri del Congresso americano⁶⁰, Huma Abedin, *Deputy Chief of Staff* del Segretario di Stato Hillary Clinton, è stata un agente di influenza dei Fratelli Musulmani. Secondo questa ipotesi, Abedin, sfruttando la sua posizione all'interno del *Department of State*, è riuscita a condizionare la politica estera statunitense durante il primo mandato di Barack Obama in direzione favorevole agli interessi dei Fratelli Musulmani, ad esempio, supportando le attività di proselitismo e di indottrinamento condotte dall'organizzazione negli Stati Uniti e concedendo alcuni canali di finanziamento all'Egitto (dove i Fratelli Musulmani sono la forza politica dominante) e ad altri beneficiari rientranti nella rete del movimento (esponenti dell'Autorità Palestinese, di *Hamas*, ecc.).

Gli apparati d'intelligencee la gestione delle operazioni di influenza

Gli agenti di influenza, sebbene, come già esaminato in precedenza, spesso non siano legati da un rapporto organico con i servizi d'*Intelligence* e godano di un ampio margine di libertà sulle modalità di esecuzione delle proprie attività, sono tuttavia 'gestiti' e coordinati da strutture organizzate, riconducibili direttamente o indirettamente agli apparati di sicurezza e informazione o, comunque, al sistema di sicurezza e difesa di uno Stato, soprattutto nel caso di campagne d'influenza complesse, caratterizzate da un elevato livello di sofisticazione e proiettate a lungo termine.

L'organismo deputato a gestire una campagna di influenza deve sposare una logica di pianificazione delle azioni che poi l'agente d'influenza dovrà condurre. Nel quadro di questa attività di pianificazione è necessario provvedere:

⁵⁹A. Shulsky, G. Schmitt, *Silent Warfare...*, op. cit..

⁶⁰ Michele Bachmann, Louie Gohmert, Lynn Westmorland, Trent Francks e Thomas Rooney, tutti membri del Partito Repubblicano, hanno formalmente invitato, il 13 giugno 2012, l'ambasciatore Harold Geisel, responsabile del servizio ispettivo dello *U.S. Department of State*, ad investigare sulle capacità di influenza dei Fratelli Musulmani nei confronti della politica estera degli Stati Uniti e a verificare se, con specifico riferimento ad alcune scelte e misure adottate durante il mandato del Segretario di Stato Hillary Clinton, vi sia stato il coinvolgimento dell'organizzazione islamica o di personalità ad essa collegate.

- all'analisi del contesto d'intervento;
- all'individuazione delle finalità della campagna ed alla valutazione del tempo necessario per raggiungerle;
- all'identificazione dei bersagli da raggiungere, che possono essere singoli (ad es. un *leader* politico, un comandante militare, ecc.), gruppi selezionati (la redazione di un giornale, la dirigenza di un partito politico, il *management* di un'azienda, ecc.) o gruppi più estesi (un movimento di pensiero, l'opinione pubblica di un paese, ecc.);
- alla scelta degli strumenti e dei canali più adeguati per raggiungerli;
- alla comparazione costi/benefici connessi all'operazione.

La fase di pianificazione strategica deve essere integrata da un'attività di controllo, volta al monitoraggio continuo dell'andamento della campagna, al fine di apportare, se necessario, aggiustamenti e correttivi o, nell'ipotesi peggiore, di sospendere la campagna stessa. È indispensabile, quindi, che la struttura di coordinamento e controllo acquisisca la consapevolezza dei potenziali effetti imprevisti che la campagna può generare.

Tra le strutture deputate alla pianificazione ed alla gestione delle operazioni di influenza, giusto per fare qualche esempio, oltre ai già citati OWI statunitense, PWB anglo-americano, IRD e BSC britannici e Servizio Speciale A del KGB sovietico, anche gli *Special Groups*⁶¹, il *National Clandestine Service*⁶² (NCS) della CIA e l'*Office of Strategic Influence*⁶³ (OSI) della Difesa americana.

Le principali leve in mano all'agente d'influenza

Dall'analisi comparata delle definizioni di influenza e dall'esame dei casi di attività di influenza sopra riportati, è emerso che l'influenza si fonda sull'impiego mirato delle informazioni per generare effetti cognitivi e psi-

⁶¹ Particolari gruppi istituiti nei primi anni '60 dal Presidente John Fitzgerald Kennedy, caratterizzati da una competenza per materie specifiche e da una composizione interministeriale/interagenzia. Ad es. lo *Special Group - Counter-Insurgency (CI)*, aveva il compito di coordinare i programmi del *Department of State*, del *Department of Defense*, della CIA, della *U.S. Agency for International Development (USAID)* e della *U.S. Information Agency (USIA)* nell'ambito delle operazioni di 'stabilizzazione' di Paesi di rilevanza strategica come Vietnam, Corea, Cambogia, Venezuela, ecc.. Tra le attività oggetto di coordinamento da parte dello *Special Group CI* c'erano anche la propaganda e l'influenza. J.H. Michaels, *'Managing Global Counterinsurgency: the Special Group (CI) 1962-1966'*, *Journal of Strategic Studies*, vol. 35-1, 2012.

⁶² Articolazione della CIA istituita nel 2005 ed erede del *Directorate of Operations* dell'Agenzia. All'interno del Servizio vi è la *Special Activities Division* che, tra le varie competenze, ha anche quella di condurre attività di "covert influence".

⁶³ Organismo operante nell'ambito dello *U.S. Department of Defense*, dal 30 ottobre 2001 fino a febbraio 2002, con compiti di influenza, disinformazione e propaganda in supporto alle operazioni militari fuori territorio statunitense. S.L. Gough, *The Evolution of Strategic Influence, U.S. Army War College - Strategy Research Project, Carlisle Barracks, Pennsylvania, 2003.*

cologici in grado di alterare le percezioni e di condizionare comportamenti, attitudini e opinioni. Non a caso una delle scienze che, ad oggi, ha dedicato maggiore attenzione allo studio della materia è la psicologia sociale, secondo la quale l'influenza è intesa quale processo di tipo costruttivo, *'effetto dell'incontro tra l'esperienza del bersaglio e lo stimolo a cui esso è esposto [per cui] il destinatario (o bersaglio) compia un riaggiustamento del proprio comportamento, delle idee o dei propri sentimenti in conseguenza del comportamento, delle idee o dei sentimenti espressi da altri (fonte o agente di influenza)'*⁶⁴. Il 'riaggiustamento' del soggetto influenzato (o 'bersaglio') può essere indotto non solo mediante messaggi verbali ed argomentazioni ma anche attraverso l'uso di immagini, suoni e comportamenti. Da ciò ne deriva che le informazioni utilizzate in un processo di influenza sono intese nella loro accezione più ampia. L'influenza su comportamenti, attitudini ed opinioni può essere sviluppata dall'agente sia mediante l'uso di informazioni totalmente vere, facendo prevalere i fattori di credibilità ed attrazione, sia mediante il ricorso a tecniche di *deception*⁶⁵.

La psicologia sociale, nell'analisi dell'influenza e dei suoi meccanismi di funzionamento, privilegia lo studio del contesto sociale in cui è collocato il bersaglio e l'approfondimento delle relazioni intercorrenti tra questo e l'agente di influenza (o 'fonte')⁶⁶.

Il processo d'influenza, e, conseguentemente, i risultati del processo sono correlati a tre fattori⁶⁷ attinenti al quadro relazionale tra il bersaglio e la fonte:

- l'autorità che l'agente di influenza esercita nei confronti del bersaglio, in base alla posizione sociale ricoperta. Affinché questo fattore possa spiegare i suoi effetti nel processo d'influenza è necessario, quindi, che il contesto sociale in cui si sviluppa l'azione sia caratterizzato da una struttura gerarchica, che vi sia una disuguaglianza sociale tra l'agente d'influenza ed il bersaglio e che l'agente possa esercitare pressione sul bersaglio mediante l'esercizio di poteri coercitivi;
- la credibilità, che deriva dalla stima di cui l'agente gode. Un soggetto credibile, a differenza di uno autoritario, riesce ad influenzare il bersaglio senza un riconoscimento formale della sua posizione gerarchica dominante e non facendo ricorso a strumenti di pressione e/o di sanzionamen-

⁶⁴ A. Mucchi Faina, *L'influenza sociale*, Il Mulino, Bologna, 1996.

⁶⁵ La *deception*, la cui traduzione letterale è 'inganno', è un'attività *'impiegata per nascondere, in tutto o in parte, le effettive intenzioni, capacità e strategie all'avversario (target) e, al contempo, comprometterne le capacità di comprensione in merito ad un dato fenomeno, evento o situazione, al fine di indurlo ad un impiego irrazionale e/o svantaggioso delle proprie risorse'*. A. Montagnese, *Intelligence e deception strategica: manipolazione percettiva ed influenza dei processi decisionali di vertice*, Istituto Italiano di Studi Strategici "N. Machiavelli", Roma, aprile 2012.

⁶⁶ A. Mucchi Faina, *L'influenza sociale...*, op. cit..

⁶⁷ *Ibidem*.

to. La stima nei confronti dell'agente d'influenza discende dal suo livello di istruzione, dall'intelligenza riconosciutagli, dallo *status* sociale, dal successo professionale, dalla competenza e dal grado di affidabilità attribuitogli;

- l'attraenza, che è connessa al piacere e/o all'interesse che l'agente è in grado di suscitare nel bersaglio. In questo caso entrano in gioco elementi di natura estetica (ad es. la bellezza, la somiglianza, ecc.) ed emozionale (ad es. la simpatia, il senso di similarità⁶⁸, ecc.).

L'agente d'influenza, per poter condizionare i comportamenti, le opinioni e le attitudini del bersaglio, deve far leva su uno dei tre fattori sopra sintetizzati o su una combinazione degli stessi. Se predomina l'aspetto autoritativo, l'influenza è di tipo 'normativo' se, invece, a pesare in maniera predominante sono i fattori della credibilità e dell'attraenza, l'influenza è di tipo 'informativo'. Se si esercita l'influenza normativa il bersaglio cambia i propri comportamenti, opinioni e attitudini per il desiderio di ottenere il consenso del gruppo sociale a cui appartiene e per evitare le sanzioni previste in caso di difformità ideologica e/o comportamentale; mentre in base all'influenza informativa il soggetto muta le proprie opinioni, attitudini e comportamenti perché convinto che l'agente d'influenza sia oggettivamente il più competente ed affidabile in un determinato campo e, conseguentemente, valida fonte di ispirazione ed esempio⁶⁹.

Un altro elemento che può influire sugli effetti di un'operazione di influenza è il contesto sociale in cui la stessa è eseguita. Le circostanze di tempo e di luogo, infatti, possono incidere sensibilmente sulle reazioni del bersaglio e sul suo grado di mutamento nei comportamenti, nelle opinioni e nelle attitudini. Per quanto concerne la dimensione spaziale, ad esempio, se l'ambiente è piacevole e confortevole per il bersaglio, l'impatto persuasivo dell'azione d'influenza tende ad aumentare⁷⁰. In relazione alla dimensione temporale, invece, è possibile focalizzare l'attenzione su due aspetti: il momento storico (le opinioni e, conseguentemente, i comportamenti sono fluidi e si evolvono progressivamente nel tempo, seguendo i trend che caratterizzano un determinato periodo storico) e la fase evolutiva del bersaglio (data dal livello di 'maturazione' del soggetto nonché di predisposizione alle interferenze esterne in un preciso arco temporale).

⁶⁸ Il senso di similarità dal punto di vista demografico (stessa etnia, provenienza geografica, età, ecc.) influisce in particolare sugli aspetti comportamentali, mentre la similarità di natura ideologica (stessa appartenenza politica, opinioni simili su un argomento, ecc.) incide in misura maggiore sulle attitudini. A. Mucchi Faina, *L'influenza sociale...*, op. cit..

⁶⁹ M. Deutsch, H.B. Gerard, *A study of normative and informational social influences upon individual judgment*, *Journal of Abnormal Social Psychology*, vol. 51, 1955.

⁷⁰ A. Mucchi Faina, *L'influenza sociale...*, op. cit..

Conclusioni

L'attuale assetto internazionale, con particolare riguardo agli aspetti connessi alla sicurezza, è caratterizzato da una carenza di *leadership* globale, da uno stato di confusione strategica e, conseguentemente, da un livello elevato di incertezza⁷¹ e dalla mancanza di linearità nello sviluppo degli eventi⁷². Tale condizione di continuo e fluido mutamento è fortemente accentuata dall'ampia diffusione e dal repentino progresso delle nuove tecnologie per l'informazione e la comunicazione e dal graduale rafforzamento del peso degli attori non statuali⁷³. In questo scenario, i singoli Stati, ed in particolar modo quelli di media potenza come l'Italia, non sono più in grado di incidere unilateralmente, ed in misura significativa, sulle dinamiche internazionali⁷⁴, soprattutto se limitano la loro azione al ricorso agli strumenti convenzionalmente riconosciuti quali espressione del potere: la forza militare, l'attività politico-diplomatica e la competitività economico-finanziaria.

La combinazione tra gli strumenti coercitivi classici e quelli legati ai meccanismi dell'influenza, della persuasione e dell'attrazione, definita *smart power*⁷⁵, è la modalità di espressione del potere che oggi risulta essere più efficace affinché uno Stato possa affermare la propria posizione geopolitica e consolidare i propri interessi nazionali.

L'Italia dovrebbe, quindi, accrescere il suo *smart power*, acquisendo soprattutto nuove capacità nel campo dell'influenza, ricorrendo anche alle tecnologie per l'informazione e la comunicazione⁷⁶, da impiegare in modo integrato, sinergico e sincronizzato con le altre capacità già espresse dal corpo diplomatico, dallo strumento militare, dagli apparati d'intelligence e, più in generale, dall'intero sistema di sicurezza e difesa del Paese.

⁷¹ F. Fukuyama, *Blindside*, Brookings Institution Press, Washington DC, 2008.

⁷² L'*intelligence community* degli Stati Uniti, nell'ambito del programma di ricerca *Global Trends* del *National Intelligence Council* (NIC) ha posto, in più occasioni, l'accento sulla complessità dello scenario globale e sulla difficoltà nel formulare previsioni, anche a medio termine, a causa delle sempre crescenti probabilità di manifestazione di "discontinuities, shocks, and surprises". U.S. National Intelligence Council (NIC), *Global Trends 2025: a Transformed World*, 20 novembre 2008.

⁷³ *European Union Institute for Security Studies* (EUISS), *Global Trends 2030 - Citizens in an interconnected and polycentric world*, ottobre 2011.

⁷⁴ A. Evans, D. Stevens, *Organizing for Influence*, Chatham House, giugno 2010.

⁷⁵ J. Nye, *Get Smart: Combining Hard and Soft Power*, Foreign Policy, luglio-agosto 2009.

⁷⁶ Ad es. un impiego proattivo dei *social media* da parte delle istituzioni, adeguatamente inquadrato nella cornice della strategia di sicurezza nazionale, consentirebbe di esprimere elevate capacità sia di natura offensiva (operazioni di influenza, propaganda, *deception*, disinformazione, *perception management*) sia di natura difensiva (contro-propaganda, contro-ingerenza, *counter-deception*, *warning*, ecc.). Non a caso, oggi, tra i più incisivi agenti d'influenza è possibile individuare i *blogger* e i gestori di contenuti multimediali su piattaforme *online* di *networking*. A. Montagnese, *Impact of Social Media on National Security*, Ce.Mi.S.S., Roma, aprile 2012.