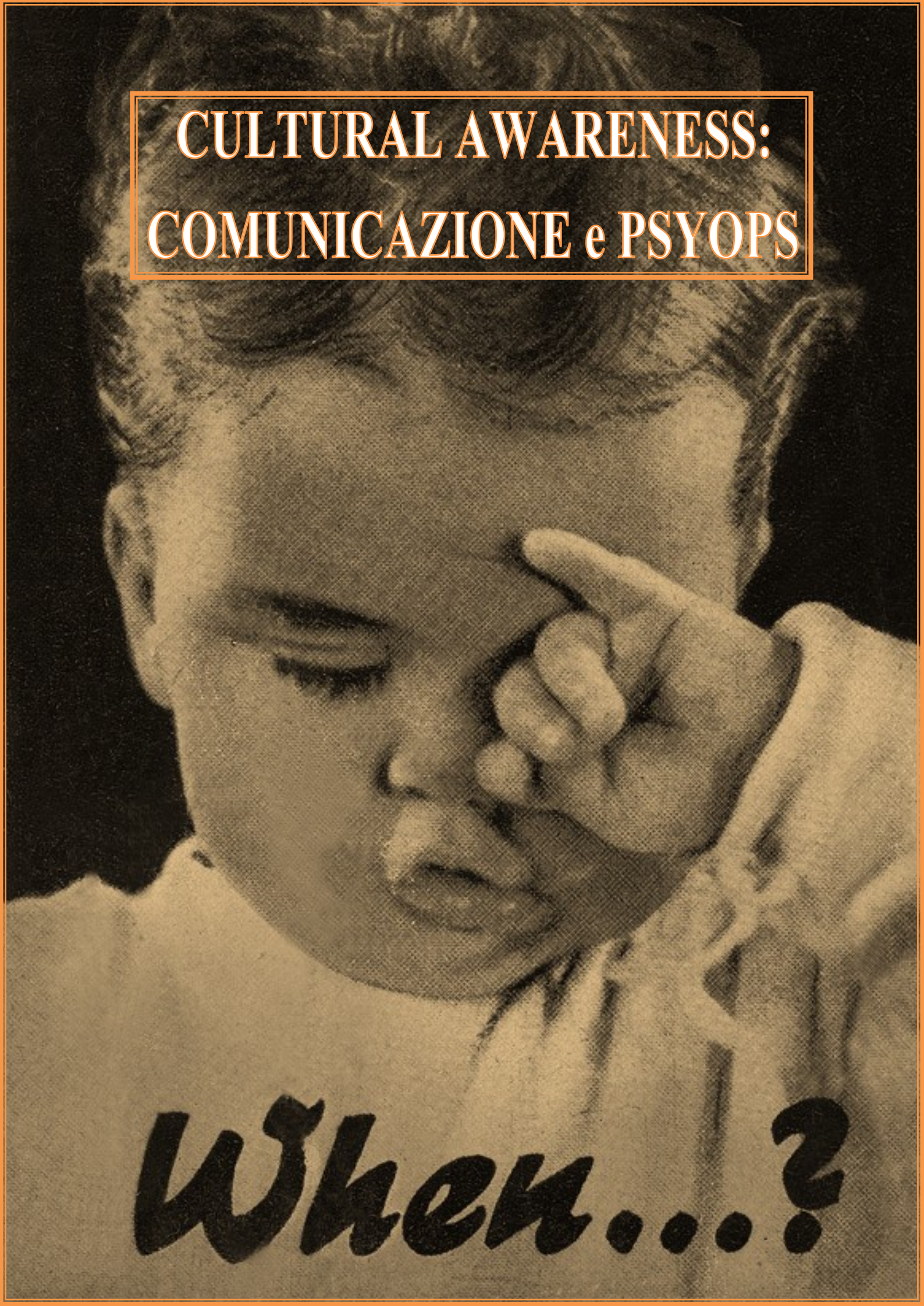
CULTURAL AWARENESS: COMUNICAZIONE e PSYOPS



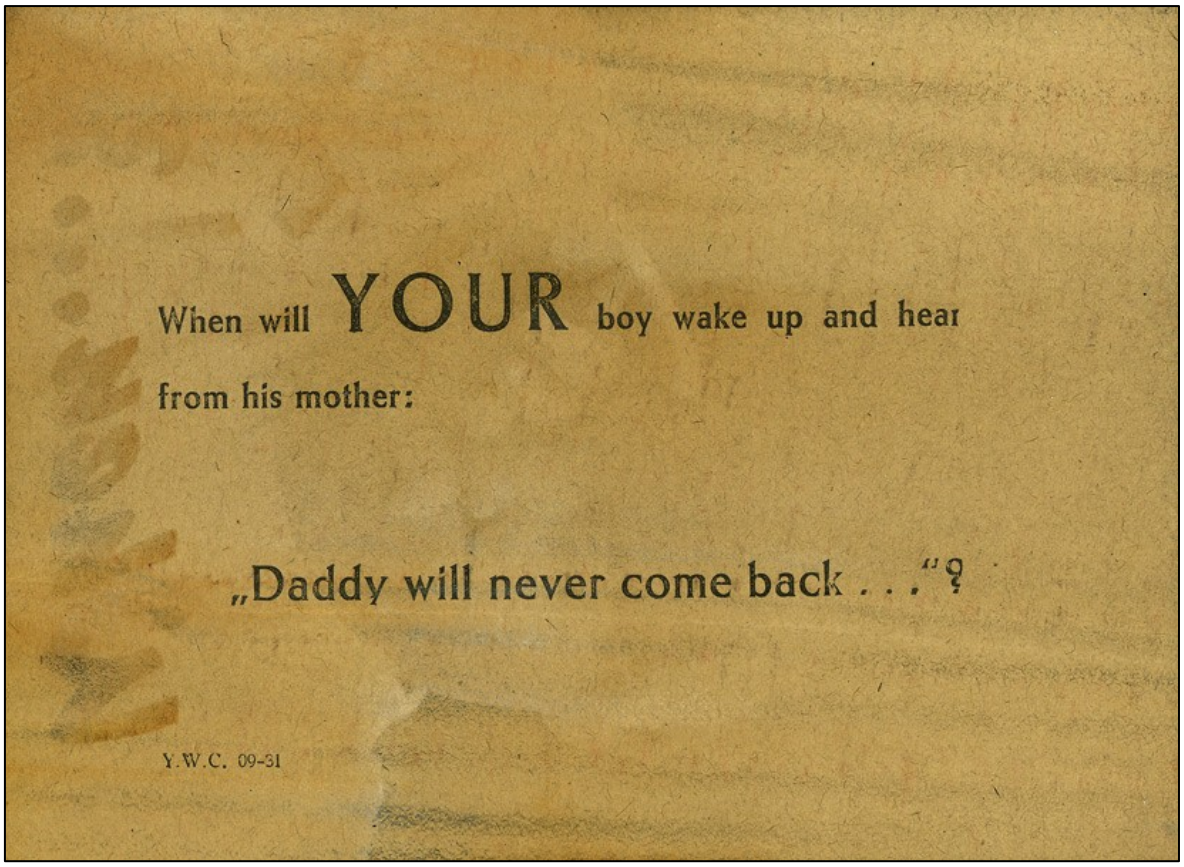


***Immagine di copertina**:*
Volantino di propaganda della Seconda Guerra Mondiale, lanciato dai tedeschi sulle truppe americane.
***In questa pagina**, il retro del volantino illustrato in “copertina”*

Autore: T.Col. Tommaso CORONA – Ed.2012

INDICE

CULTURAL AWARENESS:
COMUNICAZIONE E PSYOPS **pag. 05**
Articolo per Rivista Aeronautica nr. 02 - aprile 2012

" VOLANTINI SULLA LIBIA" **pag. 14**
Contributo a Rivista Aeronautica per il libro "OUP –Libia"

CULTURAL AWARENESS: COMUNICAZIONE E PSYOPS

T.Col. AAran Tommaso CORONA

Negli ultimi anni saper comunicare è diventato sempre più importante, sia nella nostra vita professionale che in quella privata. Affinché le nostre comunicazioni siano efficaci, dobbiamo soddisfare le esigenze dei nostri interlocutori, intese come un insieme inscindibile di motivazioni "razionali" e giustificazioni "emozionali".

Un processo di comunicazione è efficace quando chi parla riesce ad attingere sia alle proprie capacità "razionali" che a quelle "emozionali" e si rivolge con successo sia alla parte logica che a quella creativa del proprio interlocutore: gli fornisce informazioni, dati, notizie, caratteristiche certe e concrete, ma anche comunica "emozioni", riuscendo di conseguenza a comprendere, accettare e gestire lo stato d'animo proprio ed altrui, utilizzando un linguaggio ed un atteggiamento corretti, sia razionalmente che emozionalmente.

Nelle relazioni quotidiane, per ottenere il massimo dalla propria comunicazione, è utile adoperare adeguati strumenti e toccare le corde giuste per ottenere relazioni armoniose ed efficaci: corde che possono riguardare aspetti verbali, non verbali, prossemici[1] e pragmatici[2].

Questo è quanto ciascuno di noi quotidianamente sperimenta nei rapporti con il coniuge, con i figli, con gli amici, con i colleghi di lavoro. Ci accorgiamo che ci sono incomprensioni e ci chiediamo il perché; vorremmo capire come evitarle e vivere più serenamente. Eppure condividiamo lo stesso linguaggio!

---

[1] Il termine fu coniato dall'antropologo statunitense Edward T. Hall (1914-2009) per indicare lo studio delle relazioni di vicinanza della comunicazione ("*The hidden dimension"*, 1966) e l'etologo Konrad Lorenz (1903-1989) fu tra i primi a spiegare come lo spazio attorno ad un essere vivente non sia neutro. È uno spazio che si avvicina al corpo, avvolgendolo, lo separa dal resto del mondo. Questo spazio ha una importante funzione comunicativa, di cui non sempre siamo consapevoli. Intorno a noi ci sono quattro zone che ci circondano, ci proteggono da chi non vorremmo avvicinare, o, viceversa, accolgono chi desideriamo incontrare: la **zona intima,** la **zona personale,** la **zona sociale** e quella **pubblica.**

La **zona intima** è quella di massimo contatto: dal nostro corpo sino alla lunghezza del nostro avambraccio. Possiamo osservare lo sguardo di chi ci è di fronte, toccarlo, creare un contatto fisico.

La **zona personale** è certo meno intima: quanto l'area che si estende dal corpo alla fine del braccio teso. È la zona in cui la nostra presenza viene avvertita.

La **zona sociale**: due persone si incontrano, due zone personali sono a contatto. Contatto che può diventare più o meno intimo, più o meno personale.

La **zona pubblica** è la più distante, in senso reale e psicologico: una persona che parla ad un pubblico, da un palco, è separato da questo dalla zona pubblica: nessuna interazione è richiesta.

Riflettendo sulle dinamiche che intervengono quando ci si incontra in ascensore comprenderemmo immediatamente l'importanza della prossemica.

È da tenere presente che una zona che noi consideriamo *personale* risulta invece invasiva per un'altra cultura, come quella americana (USA), sfociando quasi nell'*intima*, creando imbarazzo. Diversamente avviene in Afghanistan dove l'interlocutore locale cerca una minore distanza fisica, portando una *sociale* a diventare quasi *intima*: in questo caso potremmo essere noi a sentirci imbarazzati.

[2] **La Pragmatica** si occupa del rapporto fra comunicazione, interlocutore ed ambiente in cui avviene.

Concetti che appaiono lontani come *decodifiche aberranti*, *empatia*, *distanze* e *dimensioni culturali*, *stili comunicativi* ci sembrano troppo teorici e non ci accorgiamo di quanto in realtà regolino la nostra comunicazione. Tali concetti ed altri, più avanti affrontati, si amplificano notevolmente quando ad incontrarsi sono culture[3] diverse.
Benché l'approccio a questo articolo possa sembrare quasi "fuori tema" la funzione operativa PSYOPS[4] si nutre di comunicazione. Al fine di persuadere e convincere è fondamentale saper comunicare con gli appropriati strumenti. Ogni comunicazione, pur la più semplice, ha di fatto una componente di "appello"[5]. Per poter indirizzare correttamente un messaggio e comprenderne il relativo *feedback* è bene quindi approfondire e conoscere la cultura con cui si viene a contatto. La prima barriera da infrangere è la percezione che si ha sulle PSYOPS: fabbricatori di volantini.
Svariati sono i mezzi di comunicazione con cui si possono trasmettere idee, opinioni, semplici informazioni: televisioni, radio, supporti cartacei (poster ed anche volantini), ciascuno con i suoi "*pro* e *contro"*,

[3] Per "cultura" lo psicologo sociale ed antropologo olandese Geert Hofstede ("*Cultures and Organizations: Software of the Mind*", New York, NY: McGraw-Hill, 1991) intende quell'atteggiamento mentale collettivo che fa agire un intero gruppo in maniera uguale, ovvero una sorta di *programma mentale* alla base del pensiero, delle emozioni e delle azioni di un gruppo o popolazione. I modelli di pensiero sono tramandati (educazione dei genitori), insegnati (scuola) e condivisi (ambiente sociale).

[4] Benché gran parte delle attività militari rivesta di per sé una dimensione psicologica, si definiscono ***"attività psicologiche pianificate"*** solo quelle il cui ***scopo principale*** consiste nell'influenzare le percezioni, gli atteggiamenti ed il comportamento di un predeterminato gruppo obiettivo. Le PSYOPS, Operazioni Psicologiche, sono definite come: ***"il complesso delle attività psicologiche pianificate in tempo di pace, crisi o guerra, dirette verso gruppi obiettivo nemici, amici o neutrali, al fine di influenzarne gli atteggiamenti ed i comportamenti che incidono sul conseguimento di obiettivi politici e militari."*** Lo svolgimento delle attività psicologiche nel più vasto ambito delle operazioni militari è quindi finalizzato, in operazioni di guerra e nelle operazioni di sostegno della pace, rispettivamente, a:

- intaccare il morale dell'avversario riducendo l'efficienza operativa delle sue forze e minandone i convincimenti e la volontà di combattere nonché consolidare ed accrescere gli atteggiamenti favorevoli della propria popolazione e dei Paesi Alleati e neutrali;
- fornire al Comandante l'indispensabile interfaccia per comprendere, comunicare ed influenzare i gruppi obiettivo che, nell'ambito dell'Area di Operazioni, risultano essenziali per l'assolvimento della missione.

(**LE OPERAZIONI PSICOLOGICHE** - Stato Maggiore Esercito, Ed. 1999)

[5] F. Schultz Von Thun, "Parlare insieme", Ed. TEA, 1997. Quando due o più persone parlano tra di loro, all'interno di un singolo, semplice atto comunicativo, vengono trasmessi e ricevuti quattro differenti messaggi. Una comunicazione verbale ha sicuramente un significato di tipo contenutistico (es.: la moglie, in cucina, dice al marito, in soggiorno, "La cena è pronta"). La stessa frase però rivela qualcosa sulla personalità e/o lo stato d'animo del mittente (nell'esempio "Io sono puntuale, più precisa di te, sono stufa del tuo comportamento, non cucino per un estraneo, questo non è un albergo!") ed inoltre sulla relazione, come il mittente consideri il destinatario (tono di voce e segnali non verbali, nel nostro caso "Sei sempre in ritardo, non ti curi del mio lavoro, tu sei lì a rilassarti, io no!"). Contiene anche un appello: il messaggio serve per indurre il destinatario a fare, a non fare, a pensare o a dire determinate cose (es.: "Ti voglio presente, partecipe della vita familiare") . Queste quattro dimensioni si possono tener presenti sia nel formulare messaggi che nell'ascolto e nell'interpretazione dei messaggi di altri.

appropriati per determinati *Target Audiences* (Gruppi Obiettivo)[6]. Tali *media*, anche se fondamentali (il *medium* è il messaggio[7]), sono però squisitamente il mezzo. Le parole, i simboli (il contenuto) hanno pesi unici in culture diverse e non si può incorrere nell'errore di essere fraintesi, di sfociare in quelle che Umberto Eco definì come *decodifiche aberranti*[8]. Più che fare uso dell'informazione, molte volte ci capita di cercare di interpretarne il significato. Può avvenire per *differenza parziale o totale di codice* fra gli interlocutori: è il caso, ad esempio, di persone di nazionalità differenti[9]. Immaginiamo di essere in un contesto operativo ed il nostro interlocutore ci impartisce ordini o fornisce informazioni in inglese, a cui dobbiamo dare seguito. Non comprendendone appieno il significato, il risultato non potrà essere dei migliori. Può avvenire per *interferenze circostanziali*: il destinatario della comunicazione comprende appieno il messaggio così come voluto dall'emittente, ma, essendo mosso da esigenze che sono in conflitto con il tipo di persuasione che l'emittente vorrebbe indurre, lo "interpreta" come riferito ai propri orizzonti di aspettative. In definitiva agiamo secondo le nostre attese, secondo i nostri desideri, anche sulla scorta dell'esperienze pregresse in circostanze analoghe. Può avvenire per *rifiuto del messaggio per delegittimazione dell'emittente*: si scarta il messaggio, perché non si ha fiducia nell'interlocutore. Avviene quotidianamente nel serio e nel faceto, nell'ambito della politica, come in quello sportivo ed in quello lavorativo. Non si presta ascolto a quel che dice un rappresentante di un partito politico a noi avverso, non si considera degno di considerazione l'opinione di un tifoso di un *team* a noi "ostile", denigriamo il pensiero di un collega che, per svariati motivi, ci risulta "antipatico". In tutte queste situazioni il contenuto dell'informazione potrebbe anche risultarci estremamente utile, ma difficilmente verrà almeno registrato. E se questo possa sembrarci anche "accettabile" nella nostra cultura e nel nostro quotidiano, immaginiamo cosa ciò comporterebbe in Afghanistan, durante un'attività tipica degli specialisti PSYOPS, ma anche degli OMLT (*Operational Mentor and Liaison Team*), degli operatori CIMIC (*Civil*

[6] Con il termine *"gruppo obiettivo"* si identifica *l'insieme delle persone o delle figure sociali (forze nemiche, forze amiche, settori della popolazione, Autorità Civili e Militari, personalità di rilievo e che godono di ampio credito) sulle quali focalizzare le attività psicologiche, allo scopo di influenzarne gli orientamenti, gli atteggiamenti ed i comportamenti.* **LE OPERAZIONI PSICOLOGICHE** – S.M.E., Ed. 1999

[7] Marshall McLuhan, "Gli strumenti del comunicare", Ed. Il Saggiatore, 2008

[8] Umberto Eco e Paolo Fabbri, "Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale" in "Problemi dell'informazione, nr. 4", 1978

[9] La *differenza parziale o totale di codice* si verifica anche in presenza di dialetti diversi di una stessa lingua (per es. un dialogo tra un *napoletano* ed un *veneto*) e sono anche elemento di comicità (film come "Benvenuti al Sud" ne sono un esempio). Si palesa anche quando si incontrano stili comunicativi diversi: avvocati, medici, etc.



Military Cooperation) e di chi, per un motivo o per un altro, si relaziona con la popolazione civile: il *face to face* con la gente, con i *local* ed i *key leaders* di una regione.
Conoscere i costumi, le tradizioni e la cultura con cui si viene a contatto, diviene così un imperativo.

> *"Using a stick to separate people during a search. They use a stick to guide animals… We use dogs. They are considered very low. To hold somebody down with your boot, that's the lowest of the low… If you separate men from women, it's a mistake. If you didn't have an enemy when you went in, you've got one now."*[10]
>
> Col.Steven Boltz, U.S. Army,G-2,V Corps – Febbraio 2004

Durante la "seconda" Guerra del Golfo, le forze della coalizione hanno imparato, a loro spese, il significato del "paradosso dell'equivalenza"[11]. Gli elicotteri della coalizione sorvolavano le aree urbane ed i mitraglieri, sporgendo con le gambe al di fuori dell'aeromobile, mostrando così la suola degli anfibi, offendevano inavvertitamente gli iracheni che li osservavano dal basso. L'impiego dei cani[12] nelle operazioni di ricerca porta a porta degli *insurgents* e l'utilizzo di

[10] T.C. Helmus, C. Paul, R. W. Glenn, "Enlisting Madison Avenue – The Marketing Approach to earning popular support in Theaters of Operations", Ed. RAND National Defence Research Institute, 2007.
[11] Il *paradosso dell'equivalenza* (L. Anolli, "La mente multiculturale", Ed. Laterza, 2010): assumere che ciò che è valido in una certa cultura lo sia anche in un'altra.
[12] Alcuni animali sono considerati intrinsecamente sporchi e in grado di far perdere la purità dell'uomo. Fra questi il cane che non è particolarmente amato dalla cultura popolare islamica. Alcune narrazioni profetiche che si trovano nelle raccolte tradizionali, che danno l'impressione di "condannare" i cani, sono in realtà dirette a stabilire un rapporto più equilibrato con quegli animali: ai tempi dell'ignoranza dell'Arabia preislamica (*Jahiliyyah*), le persone erano solite vivere a stretto contatto con i loro cani, al punto da arrivare a dormire con loro, mangiare negli stessi piatti, etc. In più vi era la credenza che la saliva del cane fosse un eccellente disinfettante: spargendola sulle ferite, trasmettevano così malattie che portavano alla morte. Per questo inizialmente il Profeta Muhammad diede delle indicazioni volte a porre fine a questo eccessivo attaccamento, ad esempio ingiungendo di lavare un certo numero di volte le stoviglie o i vestiti che fossero stati toccati da un cane. Le condanne, pronunciate dal Profeta sono riportate negli *hadith,* i suoi detti trasmessi dai compagni, che ancor oggi costituiscono fondamento giuridico nella società musulmana. "Ogni cosa resa impura dal contatto con cani e maiali non ritorna pura tranne che per essere lavata sette volte, una delle quali con terra mischiata ad acqua tersa, passata su tutta la superficie impura". Abd Allah Ibn Mughaffal riferisce che il Profeta ha detto: "Non fossero i cani una specie tra le creature viventi, dovrei ordinare che venissero uccisi. Tuttavia uccidete solo quelli completamente neri". Il cane nero è considerata incarnazione dei demoni (Jinn). "I Jinn sono di tre tipi: un tipo vola nell'aria, un tipo è nei serpenti e nei cani, un tipo si stabilisce in un posto o si trasferisce in un altro" (al-Tabarani, al-Hakim e al-Bayhaqi).

occhiali da sole con lenti scure da parte delle truppe della coalizione hanno fatto arrabbiare, e non poco, la popolazione civile irachena.
Risulta evidente che in certe attività, quali le *search operations*, l'impiego dei cani può risultare determinante; altrettanto essenziale è spiegare alla popolazione indigena la necessità di svolgere quelle attività con specifiche metodologie, al fine di mitigare gli effetti negativi.

"DISTANZE" e "DIMENSIONI CULTURALI"

All'interno di ogni cultura ci sono quelle che Geert Hofstede[13] ha definito dimensioni e ne indica cinque: distanza del potere, dimensione dell'individualismo, mascolinità contro femminilità, rifiuto dell'incertezza, orientamento a lungo/breve termine. Viene a definirsi quindi come il potere viene distribuito e accettato in una società (distanza *leadership* politica/popolazione, insegnanti/alunni, capi di un'organizzazione/dipendenti, etc.), quanto la società punti sul singolo, ovvero a prediligere il singolo rispetto alla collettività, si determina come avviene la distribuzione dei ruoli nei sessi, quanto quella società si senta minacciata da situazioni sconosciute o che creano incertezza, come viene visto il futuro (i valori compresi nell'orientamento a lungo termine sono la perseveranza e la parsimonia).
Prendiamo ad esempio l'Afghanistan[14].



Siamo in presenza di un'elevata distanza del potere, *leader* forti ed un elevatissimo rispetto per l'autorità, i capi sono temuti e rispettati.[15] Nella gerarchia militare vi è un grande distacco fra i superiori ed i subalterni. E' tenuto in gran considerazione il parere degli *elders*, dei capi villaggio, dei *leaders* religiosi, degli insegnanti: sono loro che il più delle volte prendono decisioni, anche importanti, per gli altri.

[13] Geert Hofstede ("*Cultures and Organizations: Software of the Mind*", New York, NY: McGraw-Hill, 1991)
[14] Tali dimensioni e distanze culturali risultano evidenti anche quando si opera all'interno di un contesto NATO o di coalizioni internazionali, dove si incontrano nazioni e culture diverse. Una cultura anglosassone, che ha una bassa distanza dal potere, tende a favorire la responsabilità personale e l'autonomia, gli stessi capi sono propensi ad usare con i loro collaboratori stili più improntati alla consultazione e alla partecipazione; a differenza di una cultura come quella latina americana dove i subordinati tendono a non mettere in discussione le richieste a loro fatte ed i capi tendono ad avere uno stile autoritario. In questi contesti gli interessati dovranno lavorare per minimizzare gli attriti ed i conflitti che si potrebbero creare.
[15] Analisi a parte meriterebbe "l'indice di gradimento" che registra il presidente A. Karzai, fino a poco tempo fa appellato il "sindaco di Kabul".

Tutti hanno il loro ruolo e la suddivisione dei compiti fra uomini e donne è nettamente stabilito e gli incarichi degli uni non possono essere svolti dalle altre e viceversa (soprattutto nei villaggi[16]). Da qui la dipendenza della donna e la sventura che ne deriva dal diventare vedova.

A prevalere è la logica collettiva: l'individuo cresce all'interno di gruppi coesi, numerosi e protettivi, in cambio principalmente di fedeltà. E' una società con atteggiamento collettivista, che fa sentire la popolazione un gruppo unito e solidale, ma chiuso all'esterno; la famiglia è allargata a parenti vicini e lontani.



L'aspettativa di vita è molto bassa e l'orientamento della società è a breve termine. I valori determinati sono il rispetto per le tradizioni, il senso del dovere verso gli obblighi sociali. Parlare di futuro con uomini adulti afghani è errato. Facendo leva sul concetto dell'onore (*namuz*), è "il futuro dei figli" che può coinvolgerli, ad esempio, per contribuire alla realizzazione di un *safe and secure environment*.

Sulla scorta di quanto esposto risulta estremamente importante assumere un atteggiamento empatico in tutti gli atti comunicativi (sincroni[17] ed asincroni[18])

[16] In ambito rurale la condivisione di responsabilità tra uomo e donna crea una sorta di rapporto di mutuo rispetto connesso con l'attività lavorativa, come per esempio la produzione artigianale di tappeti: l'uomo bada al gregge di pecore, la donna fila la lana, l'uomo la tinge, la donna intesse il tappeto, l'uomo vende il prodotto finito al mercato ("***Afghanistan Country Analysis"-*** *cap. 5 Società e Cultura* **-** E.I. 28° rgt"PAVIA**"**).

[17] La comunicazione sincrona avviene nel *face to face*. Tanti sono gli elementi che intervengono durante una negoziazione. Si manifestano aspetti relazionali, sociali, informativi, affettivi,etc. Nella fase di apertura vi è il riconoscimento degli interlocutori, i saluti di avvio. Se ci troviamo in un contesto culturale come quello afghano è importante l'impiego dei titoli professionali ed accademici (per chi ha avuto la possibilità di effettuare il pellegrinaggio a La Mecca, si antepone al nome il termine *hajj*), conferendo e riconoscendo l'onore dell'individuo, della sua famiglia, della tribù (*qabila*). Sono da rispettare le forme di precedenza e il ritmo degli scambi, evitando di anticipare il nostro interlocutore (il *gap*, la pausa tra un turno ed un altro, è molto basso nella nostra cultura e non attendere la risposta dell'interlocutore porterebbe a pensare nell'altro che non c'è un vero interesse all'ascolto). Per un approfondimento della materia vds. L. Anolli, "La mente multiculturale", Ed. Laterza).

[18] Esempi di comunicazione asincrona sono i libri, gli articoli di giornale, i video, i poster, i volantini, etc., ossia quelle forme comunicative che non permettono di registrare nell'immediato il *feedback*, la risposta dell'interlocutore alle sollecitazioni dell'emittente. Così come per la *sincrona*, anche nella comunicazione *asincrona* è fondamentale verificare il significato di una parola, tradotta in un'altra lingua, od anche l'esistenza di una corrispondente (alcune parole di un linguaggio emotivo non sono presenti in un'altra cultura, ad esempio l'emozione "ansia" nella cultura cinese è ipocognitivizzata e non esiste il corrispondente lessicale). La "collera", come risposta ad un'offesa, non risulta uguale da una cultura all'altra e se nella nostra è socialmente accettata, ma non vincolante, in quella anglosassone (*to be cold*) non è gradita; nelle culture dell'onore diventa un problema di dignità (beduini) ed è socialmente sostenuta (albanesi). Per un approfondimento della materia vds. L. Anolli, "La mente multiculturale", Ed. Laterza, 2010).

con gli interlocutori, comprendendone la mappa mentale. Sono quindi da analizzare i comportamenti nel loro contesto, astenendosi da giudizi, comprendere gli sfondi e gli stati emotivi che essi attraversano, capirne le credenze, i valori, con chi essi si relazionano e la forza dei loro legami ("Empatia strategica"[19]).

> *"Everything we say, everything we do and everything we fail to say or fail to do, will have its impact in other lands."*
> Dwight D. Eisenhower, campaign speech, San Francisco, 8 Ottobre 1952

Afghanistan 22 febbraio 2012. Alcuni lavoratori afghani della base americana di *Bagram* trovano copie del Corano bruciate tra i rifiuti. La notizia dell'oltraggio si propaga immediatamente in tutta l'Afghanistan, cortei di protesta ad *Herat*, *Kabul*, *Jalalabad*, *Kandahar*, *Kunduz*, per citarne alcuni, esprimono forte dissenso per giorni contro le forze armate statunitensi, ma a forte rischio sono tutti gli "stranieri" e gli uomini e le donne che indossano un uniforme militare[20].
La rabbia supera anche i confini afghani: manifestazioni in città pachistane quali *Lahore*, *Karachi* ed *Islamabad* o nella malaysiana *Kuala Lumpur* dimostrano come l'ampiezza dei dissensi sia sintomo di una crescente e diffusa frustrazione. Da subito arrivano le scuse ufficiali del presidente Obama al popolo afghano, per il tramite del loro presidente Karzai, ma ormai i buoi sono scappati dal recinto. Le diverse commissioni d'inchiesta faranno luce su quanto accaduto e sul perché, ma questo non importa: è la dimostrazione che un singolo atto, sconsiderato, può minare intere operazioni militari, mandare in fumo complesse attività politiche diplomatiche, orientate a portare stabilità ad una nazione martoriata. Conquistare il cuore e le menti del popolo afghano sembra così più difficile.

[19] Daniele Trevisani, "Negoziazione interculturale", Ed. Franco Angeli, 2005. Per maggiori informazioni consultare http://www.studiotrevisani.it/alm4/index.htm

[20] Le diverse fogge delle uniformi, le patch con le bandiere di nazionalità, i gradi militari sono nostri simboli di riconoscimento e gli uomini e le donne che vivono nei villaggi afghani non comprendono le differenze. Le campagne informative di ISAF hanno mostrato sempre il logo che identifica la coalizione che opera sul territorio. La "mimetica" è comunque il simbolo dell'*invasione straniera:* dapprima gli inglesi, poi i russi sino ad arrivare ai nostri giorni. L'Afghanistan è sempre stata zona di guerre, sempre invasa. Questo è il tema dominante della propaganda talebana, che invita a ribellarsi e combattere, così come nel passato gli avi hanno fatto. Si fa richiamo ad aspetti culturali presenti nel codice *Pashtunwali* (codice comportamentale standardizzato basato sul concetto dell'onore (*namuz*) e dell'infamia (*haya*)): l'onore personale e familiare (*nang,* devozione e lealtà alla propria famiglia, tribù, nonché ai propri leaders religiosi, tribali e politici), il coraggio e la cavalleria (*ghayrat,* la volontà di difendere le proprietà personali, della tribù e il proprio onore), giustizia/vendetta/scambio (*badal***,** è considerato onorevole, tra individui o tribù, chiedere, a seguito di una offesa, un contraccambio; non vendicarsi è percepito come vergognoso).

AFGHAN STAR

In pubblicità spesso si utilizzano temi, suoni, immagini ed oggetti che hanno un significato rilevante per i possibili acquirenti. Questa tecnica, chiamata "ancoraggio", lavora sulla semantica degli oggetti o suoni riconosciuti, al fine di rimandare ad esperienze o ricordi positivi del consumatore. Il principio è quello dell'associazione. Molti spot automobilistici, ad esempio, associando il prodotto a uno stato desiderato, non dicono niente della vettura, tranne il nome ed il produttore; mostrano invece una scena in cui all'auto vengono collegati alcuni stati desiderati: euforia, libertà, senso di potere o successo.
Nel prodotto PSYOPS qui rappresentato (è uno *sticker*) è stato utilizzato un "ancoraggio grafico" con un famoso *talent show* musicale afghano: "*Afghan Star*[21]", la versione locale di "*American Idol*" e dell'italiano "*X Factor*".
"Dopo trent'anni di guerre e divieti imposti dai talebani, la *pop music* è giunta in Afghanistan. Milioni di persone guardano la serie TV e votano i loro cantanti favoriti con gli sms. Per molti questo è il loro vero primo incontro con la democrazia". Questo è lo slogan del famoso programma musicale.
Utilizzando e riadattando immagini della locandina del *talent show*, si è voluto catturare l'attenzione della popolazione votante e rendere il messaggio più recepibile ed efficace.
L'illegalità e la corruzione sono alcuni dei problemi che impediscono la creazione ed il mantenimento di un sistema politico corretto.
L'obiettivo che ci si prefigge con la distribuzione dello *sticker* (unitamente alle attività di *face to face* con la popolazione afghana) è convincere il *Target Audience* a supportare attivamente le autorità afghane alla ricostruzione sociale, culturale, economica e politica del paese, votando alle elezioni parlamentari del 18 settembre 2010, fra tutti i candidati, per i rappresentanti più onesti.



[21] http://www.youtube.com/watch?v=DentE2ydnMI

CAUSA ED EFFETTO

L'obiettivo di questo prodotto è convincere la popolazione afghana a riportare la presenza di *IED* (*Improvised Explosive Device*), aiutando l'*ANSF* (*Afghan National Security Forces*) a realizzare *a safe and secure environment* in Afghanistan.
Il volantino è privo di parole, in quanto il tasso di analfabetismo è elevato e per inviare un messaggio efficace si è lavorato sulla teoria della causa ed effetto (concetto profondo nella cultura islamica).
"Causa ed Effetto" sono dovunque nella vita afghana: questioni religiose, leggi e regole tribali.
Il prodotto mostra sulla destra azioni tipo la semina di un campo, l'innaffiamento di una pianta e il riporto di un *IED* all'*ANSF*. Nella parte sinistra si possono scorgere gli effetti positivi di queste azioni.



Si ricorda che il "testo" in Afghanistan viene letto da destra verso sinistra.

“ VOLANTINI SULLA LIBIA”

di T.Col. AAran Tommaso CORONA – Capo Sezione Concezione e Sviluppo del CPSE nell’Operazione *Unified Protector*

Il 13 giugno 2011 si costituisce presso il 28° rgt “Pavia” a Pesaro il “*Combined Psychological Operations Support Element*” (CPSE).
L’unità organizzativa viene istituita su esplicita richiesta della NATO a supporto dell’Operazione *Unified Protector* (OUP) e ad implementazione della Risoluzione n.1973 del Consiglio di Sicurezza delle Nazioni Unite, che prevede l’applicazione di tutte le necessarie precauzioni e misure tese a proteggere i civili e le aree popolate in Libia, inclusa l’attuazione di una “*No Fly Zone*”.
Il CPSE, nel corso dell’Operazione, conclusasi ufficialmente il 31 ottobre 2011, ha visto la presenza di Ufficiali e Sottufficiali di Paesi Alleati (Gran Bretagna, Olanda) e partner (Svezia), personale dell’Esercito Italiano e di un Ufficiale dell’Aeronautica Militare; ha concepito e sviluppato più di 100 prodotti tra messaggi radio e cartacei (volantini), con l’obiettivo principale di proteggere la popolazione libica da qualsiasi tipo di minaccia che ne potesse compromettere l’incolumità.
Presso la tipografia stanziale di grande capacità del reggimento di Pesaro sono stati stampati circa 14.000.000 di volantini, dei quali oltre nove milioni sono stati lanciati dagli aerei della NATO sul territorio libico, con la massima concentrazione nelle fasi più salienti dell’Operazione.
Gli *Psyopers* non hanno mai operato fisicamente sul territorio libico. Le informazioni, le analisi, le valutazioni ed i *feedback* provenivano in gran parte da “fonti aperte” come i media internazionali e libici, il *web* ed anche i *social network*. Attraverso la capacità di lettura e decodifica degli eventi che si svolgevano in Libia, durante le varie fasi della rivoluzione, la corretta analisi delle *open sources* e l’ausilio di *cultural advisors*, gli specialisti PSYOPS hanno attuato i giusti approcci e prodotto messaggi **efficaci**, **efficienti** e **creativi**.

L’efficacia risiedeva nella tipologia dei linguaggi usati, nella scelta dei valori, delle credenze, dei miti e dei simboli più appropriati e propriamente connotati alla cultura libica. L’analisi di questa ha rappresentato un notevole sforzo in quanto anomala rispetto a quella araba: l’influenza culturale dei nomadi berberi e quella africana, le radici mediterranee, l’Islam misto a concetti politici di natura socialista, le influenze dovute alle colonizzazioni e l’alto grado d’istruzione hanno contribuito alla formazione di strati socio-culturali molto singolari e difficili da interpretare.
La NATO aveva come scopo primario la protezione della popolazione libica che, inevitabilmente, poteva essere colpita dalle attività belliche tra i sostenitori del regime di Gheddafi ed i rivoluzionari, ma anche accidentalmente dai bombardamenti della coalizione. Per questo motivo la

fine delle ostilità e la caduta del regime erano una "*conditio sine qua non"* per il ripristino della sicurezza.

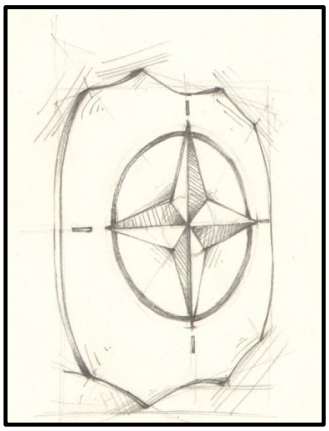
L'attività PSYOPS della NATO si è articolata in due fasi:

- la prima fase aveva come obiettivo l'accettazione della missione NATO, *step* fondamentale per accreditare alla fonte dei messaggi la credibilità e nel contempo "immunizzare" la propria comunicazione contro gli attacchi propagandistici del regime (esempi in fig. 1 e 2);
- la seconda fase si è concentrata nel dissuadere i combattenti libici nel proseguire i combattimenti, invitandoli ad una riappacificazione.

La ricerca del *common ground* tra le fazioni in guerra all'interno dei loro valori, della cultura e dei simboli comuni è stato il pilastro fondamentale nell'uso dei temi e dei messaggi veicolati, poiché fortemente dissonante con le motivazioni e gli atteggiamenti che erano alla base degli scontri. Lo sforzo PSYOPS è stato teso a smontare il paradigma socio-tribale rappresentato da Gheddafi e, contemporaneamente, a far diminuire le resistenze dei sostenitori del regime nei confronti di una soluzione pacifica al conflitto (fig. 3).
I messaggi enfatizzavano gli effetti negativi che la guerra stava causando nel paese, ancorandosi a stimoli cognitivi, ad esempio attraverso sentimenti patriottici, ed a stimoli inconsci, grazie ad alcuni archetipi religiosi e culturali.
L'efficienza dell'attività del CPSE risiedeva nell'organizzazione interna, attraverso il contatto diretto con le unità aeree deputate alla diffusione dei prodotti realizzati.
Il lavoro sinergico tra le varie componenti concettuali, produttive e quelle deputate alla diffusione/disseminazione dei prodotti ha reso possibile una copertura mediatica "chirurgica" sul territorio libico, attraverso la disseminazione aerea dei *leaflets* su punti prestabiliti e diretti ad *audiences* selezionati in base alla tipologia del messaggio da veicolare: il tutto in una cornice temporale ben definita, tempestiva ed opportunamente pianificata.



Volantino raccolto dalla popolazione



Bozzetto NATO Shield



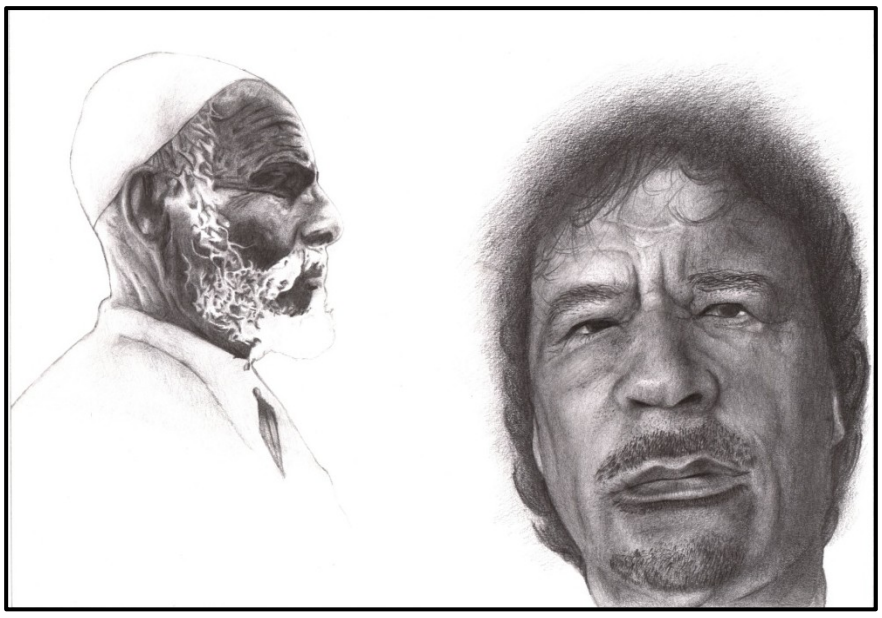
Fig. 1 – **NATO is here to protect civilians**



Fig. 3



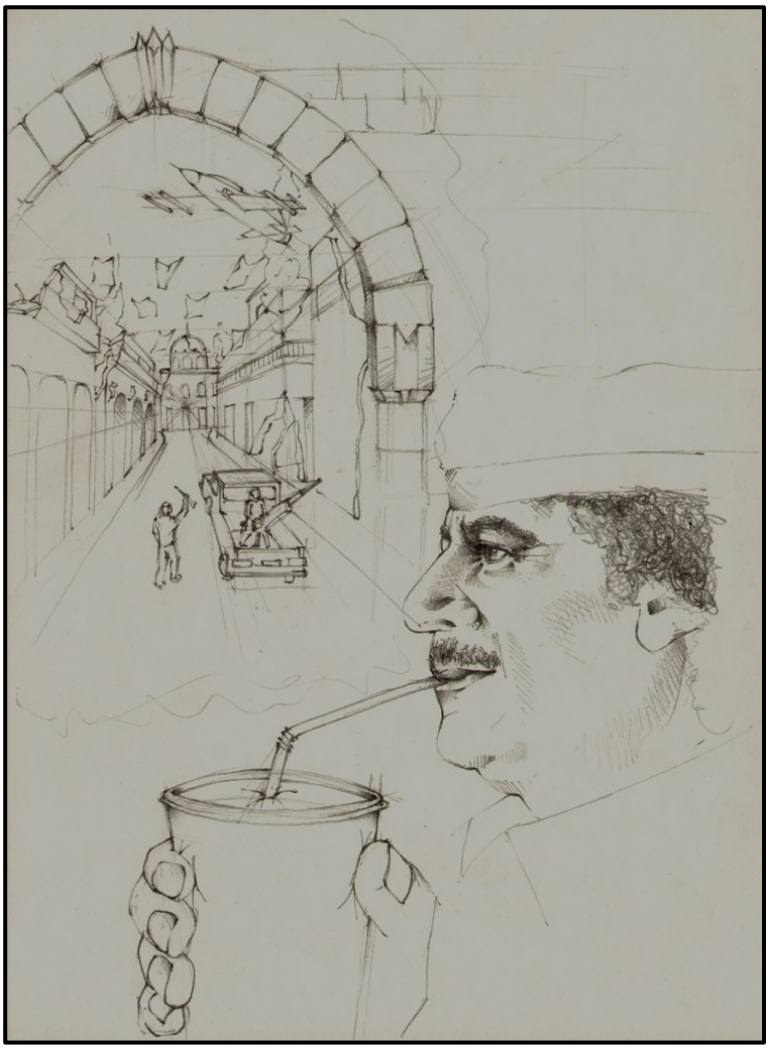
Fig. 2 - **ONE LIBYA.**
ONE PEOPLE.
Tune in to 104.1 fm



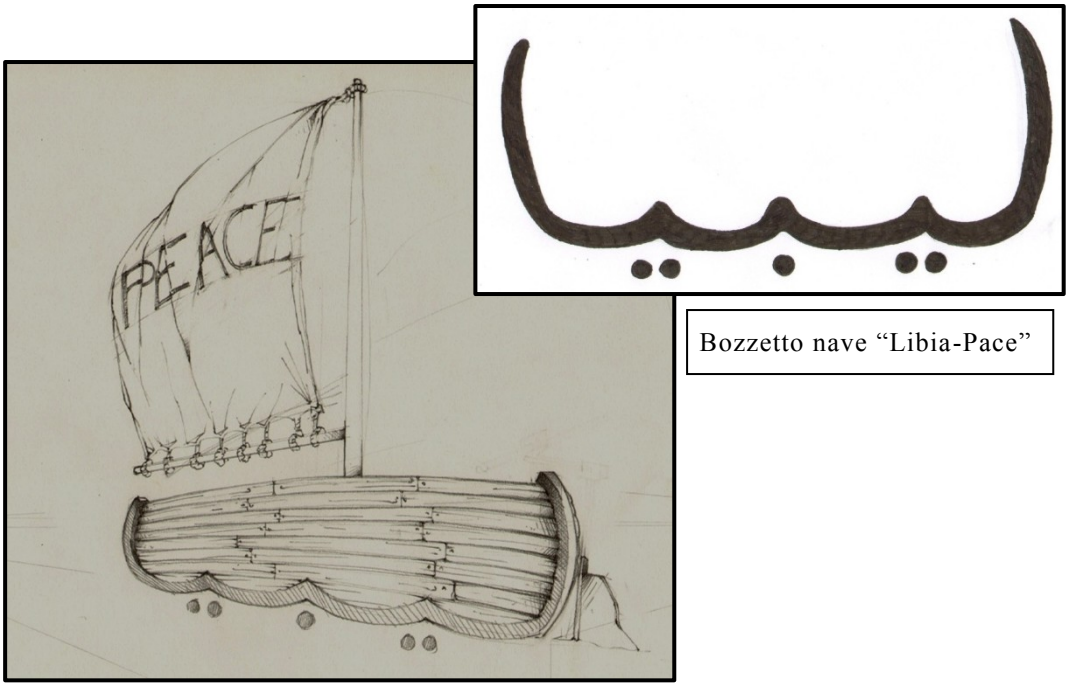
Bozzetto di Omar al-Mukhtar e Muammar Gheddafi



Bozzetto “Abbraccio-Riconciliazione”



Bozzetto Muammar Gheddafi



Bozzetto nave “Libia-Pace”



Bozzetto “Popolazione libica”