



Settembre-ottobre 2008

## **PSYOPS - OPERAZIONI PSICOLOGICHE 1 COMUNICAZIONE, PROPAGANDA E PERSUASIONE**

di Francesca Angius<sup>1</sup>

*Nella società contemporanea non si parla solo di conflitto tradizionale che vede coinvolti gli Stati come attori principali, ma si discute anche della guerra al terrorismo, della guerra preventiva, della guerra psicologica e della guerra culturale, che individuano come soggetti protagonisti gli individui, le organizzazioni terroristiche e le organizzazioni internazionali, coinvolti spesso in scontri su base etnica e religiosa. Il seguente paper analizza la nozione e l'importanza della propaganda, elemento inscindibile della guerra psicologica e dei contemporanei conflitti, contraddistinti sempre dal desiderio di dominio sulla parte avversa. La propaganda, insieme alla contro-propaganda, ha la capacità di ottenere un forte effetto persuasivo sulle forme mentali e sull'orientamento psicologico degli individui costituenti i gruppi obiettivo, ossia l'insieme di persone su cui si vuole operare per raggiungere determinati effetti.*

Con il nascere della comunicazione e della cultura di massa, è emerso con estremo rilievo il ruolo e l'importanza delle operazioni psicologiche<sup>2</sup> all'interno delle nuove missioni di pace (qualificate con il termine convenzionale di *peacekeeping*), che, con la loro capacità di influenzare le percezioni, gli

---

<sup>1</sup> Francesca Angius, laurea in Scienze Politiche, Relazioni Internazionali e master II livello in "Peacekeeping and Security Studies" presso l'Università degli Studi di Roma Tre.", attualmente collabora in attività di ricerca presso Archivio Disarmo.

<sup>2</sup> Si definiscono le operazioni psicologiche 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 prefissati di natura politica e militare. Le PSYOPS sono quindi finalizzate alla conquista delle menti attraverso la gestione ad arte delle informazioni e delle verità e costituiscono uno strumento di strategia militare.



–

atteggiamenti e il comportamento di un determinato gruppo obiettivo, rispondono all'esigenza attuale di ristabilire la pace con il minor numero di perdite umane. Le operazioni psicologiche, in inglese PSYOPS, svolgono il loro ruolo per mezzo della propaganda e della contro-propaganda tramite i mezzi di divulgazione, i mass media di ogni ordine e tipo.

Per comprendere come agiscono e gli effetti che intendono perseguire le operazioni psicologiche è necessario esaminare i concetti di comunicazione di massa, propaganda, contro-propaganda e mezzi di divulgazione.

Comunicazione di massa, cultura di massa e società di massa sono termini ormai entrati nell'uso comune, ma il loro significato non è preciso. Storicamente la massa si considerava composta da individui privi di individualità, fondamentalmente passiva o comunque manipolabile da influenze esterne. Solo eccezionalmente le masse possono diventare protagoniste e quando ciò accade è perché sono guidate da qualcuno che è in grado di influenzarle. Non è un caso infatti che il concetto si presenti in compresenza sia dei grandi regimi totalitari del XX secolo (fascismo, nazionalsocialismo e stalinismo), sia dell'avvento del mercato di massa di beni standardizzati di largo consumo. In entrambi i casi sono i mezzi di comunicazione a creare le condizioni per la comparsa di questi fenomeni. La mobilitazione di grandi masse, infatti, è impensabile senza l'uso sistematico degli strumenti della propaganda attraverso i mezzi di comunicazione di massa.

La propaganda, infatti, fornisce supporto per il conseguimento di obiettivi di natura politica e militare delle operazioni psicologiche che cercano di influenzare un gruppo obiettivo. In tardo latino propaganda significa “cosa da propagare” o “che deve essere diffusa”; infatti, è definita come qualsiasi forma di informazioni, idee, dottrine o appelli particolari, diffusi allo scopo di influenzare le opinioni, le emozioni, gli atteggiamenti o i comportamenti di un particolare gruppo obiettivo, a vantaggio di chi ne promuove, direttamente o indirettamente, la diffusione. Ciò che quindi rende la propaganda differente da altre forme di controllo è la volontà del propagandista di cambiare l'orientamento psicologico delle persone, il modo in cui la gente comprende una questione o una situazione, allo scopo di cambiarne le azioni o le aspettative dirette verso ciò che auspica il gruppo interessato.

Le azioni di propaganda riguardano un ampio spettro di attività normalmente presenti nella società, come ad esempio la pubblicità commerciale con cui condivide molte tecniche; infatti, la pubblicità potrebbe definirsi come propaganda per la promozione di un prodotto commerciale. Ad ogni modo la propaganda ha generalmente un culto politico o nazionalistico. Esempi di propaganda comprendono i volantini o le trasmissioni preparate per un pubblico obiettivo in tempi critici, oppure i messaggi di molte campagne pubblicitarie.





**Figura 1**  
Manifesto statunitense prodotto durante la Seconda Guerra mondiale per invitare il “fronte interno” dei cittadini americani ad impegnarsi nella piena produzione come strumento per combattere il nemico nazista.

In sociologia vi è un’importante tradizione di pensiero che ha assunto un orientamento critico nei confronti della propaganda e dei mezzi di comunicazione che la veicolano. Questi sono visti essenzialmente come strumenti di manipolazione in mano ad interessi economici e politici che se ne servono per fini di profitto, creando falsi bisogni, o di controllo politico, creando un consenso fondato sulla passività. Gli esponenti di questo indirizzo sono stati i fondatori di quella che è stata chiamata “teoria critica della società”.

Queste interpretazione, e molte altre nella stessa direzione, sono state ampiamente criticate per la loro unitarietà, in quanto non terrebbero conto che la massa è una entità assai differenziata e che quindi sono anche assai differenti gli effetti che su di essa esercita la comunicazione. Innanzitutto è stato abbandonato il concetto di massa, troppo carico di connotazioni negative, per adottare il concetto più neutro di pubblico, indicato nell’uso corrente con il termine audience. Questo tipo di comunicazione è comunque rivolto da parte di un numero ristretto di emittenti ad un numero molto vasto di riceventi che restano, nella maggior parte dei casi, anonimi. Tuttavia nelle varie fasi attraverso le quali passa (produzione, trasmissione, ricezione), il messaggio della propaganda subisce tanti processi di trasformazione da creare una situazione complessa dove operano molteplici fattori di condizionamento. La massa quindi non è un tessuto omogeneo che percepisce l’intero flusso delle comunicazioni che le sono propinate, ma un’entità con elementi molto differenziati che recepiscono i messaggi in modi e misure diverse. Questa considerazione aiuta ad abbandonare l’idea che i messaggi della propaganda divulgata dai media siano ricevuti in modo uniforme da ogni individuo e quindi producano, mediante un semplice meccanismo stimolo/risposta, degli

–

effetti uniformi sul suo comportamento. Per studiare la propaganda e i suoi effetti raggiunti tramite i mezzi di divulgazione bisogna cogliere le varie fonti di variabilità. Un modo efficace è quello proposto dallo studioso statunitense Harold Lasswell nel 1948, secondo il quale per descrivere e spiegare un atto di comunicazione è necessario rispondere ad alcune domande:

1. chi?;
2. dice che cosa?;
3. attraverso quale canale?;
4. a chi?;
5. con quale effetto?.

La prima domanda si riferisce all'emittente, l'attore del processo comunicativo, che è il più delle volte un'organizzazione complessa che opera in un contesto determinato, con una propria gerarchia e proprie forme di divisione dei compiti e all'interno della quale si sviluppa un processo decisionale su che cosa, quando e come trasmettere, ad esempio la Nato e le Forze Armate nazionali che includono appunto le PSYOP. La seconda domanda riguarda i contenuti dei messaggi trasmessi, la terza il tipo di mezzo utilizzato (stampa, radio, televisione, ecc.) e il tipo di linguaggio (parola, immagine, suono). La quarta la definizione dei destinatari e le loro caratteristiche, i cosiddetti gruppi obiettivo e la quinta, infine, le risposte comportamentali di questi ultimi.

La ricerca sociologica sulla propaganda ha affrontato tutte e cinque queste domande e ha ottenuto risultati interessanti in particolare in riferimento alle ultime due. Ci si è resi conto, infatti, che gli effetti della comunicazione non variano soltanto a seconda della segmentazione del pubblico lungo le consuete dimensioni sociodemografiche (età, sesso, classe sociale, livello di istruzione, condizione professionale, ecc.), ma anche a seconda delle reti di relazione (*network*) nelle quali gli individui sono inseriti. Il pubblico, in altre parole, non è composto da individui isolati, ma da persone che vivono in contesti di relazione. In molti casi i messaggi non arrivano direttamente ai destinatari, ma arrivano attraverso la mediazione di amici, parenti, conoscenti ai quali è attribuita maggiore o minore credibilità. In ogni cerchia sociale si conoscono le persone generalmente bene informate o competenti su certi argomenti e quindi si presta maggiore attenzione a quello che dicono e si ripone fiducia nell'attendibilità delle loro informazioni e delle loro opinioni.

La comunicazione quindi circola attraverso le reti sociali e in questa circolazione i contenuti dei messaggi possono risultare rafforzati o al contrario indeboliti a seconda del tipo di rapporti tra le persone. Katz e Lazarsfeld parlano in proposito di un "flusso di comunicazione a due stadi" (*two steps flow of communication*) per indicare il fatto che tra emittente e ricevente vi è spesso un



–

elemento intermedio costituito dalle relazioni di gruppo. Le persone bene informate sono coloro che ricevono e trasmettono ad altri le informazioni, ma non le trasmettono così come le hanno ricevute, bensì integrandole con i loro schemi interpretativi.

Per una corretta efficacia un'azione di propaganda deve, quindi, basarsi essenzialmente sulla conoscenza, la credibilità ed il realismo, l'attrazione.

L'elemento fondamentale sul quale si fonda una propaganda è un'approfondita conoscenza di tutte le possibili caratteristiche del gruppo obiettivo da sottoporre ad attività psicologica. Questa conoscenza accresce la possibilità di scegliere un tema psicologico il più possibile adeguato al gruppo obiettivo individuato, garantendo, in questo modo, maggiori probabilità di successo.

La credibilità è un requisito indispensabile per qualsiasi forma di comunicazione. Nella fase di preparazione della campagna propagandistica si deve porre particolare cura nell'elaborare e presentare soltanto propaganda veritiera. Se la propaganda non è tale, questo causerà inevitabilmente una perdita di credibilità a danno di chi l'ha promossa. Occorre inoltre tener presente che, in determinate circostanze, i contenuti dei messaggi, pur se veritieri e realistici, non sono sempre accettati dai gruppi obiettivo, in quanto possono contrastare con alcune convinzioni così profondamente radicate da impedire loro un'accettazione obiettiva di informazioni che presentano realtà diverse. In ogni circostanza, durante la preparazione dei messaggi propagandistici deve essere fatto costantemente riferimento a numerosi criteri base, la cui osservanza è necessaria per ottenere una comunicazione efficace.

Uno di questi criteri è rappresentato dalle caratteristiche che il gruppo obiettivo presenta e sulle quali impernia il proprio giudizio relativamente ai messaggi che riceve. Questo criterio aiuta a selezionare e promuovere il messaggio che più rispecchia il gradimento del gruppo prescelto e a evitare di proporre temi che il gruppo respingerebbe per principio indipendentemente dalla loro veridicità. La selezione del materiale propagandistico e la cura della presentazione del messaggio sono altri elementi base che ne sostengono ed avvallano la credibilità e l'obiettività nei confronti del gruppo obiettivo, soprattutto se la comunicazione è presentata secondo uno stile familiare e rassicurante.

Un messaggio di propaganda presentato da un personaggio noto ed apprezzato dal target audience risulta in genere più facilmente accettabile e rapidamente assimilabile. Questi personaggi, definiti anche "comunicatori chiave" o "testimonial", devono catturare la credibilità, la propensione del gruppo obiettivo ad accettare quale veritiera ed affidabile la loro comunicazione, devono stimolare l'attenzione suscitando interesse con il loro prestigio e infine devono possedere abilità e capacità per stabilire un contatto con il gruppo obiettivo, influenzarlo e persuaderlo. Le percezioni che il target audience ha di un determinato evento non devono mai essere contraddette dal



–

contenuto della propaganda e questa semmai deve modificarle con gradualità. Come ultimo criterio fondamentale occorre considerare la coerenza che deve presiedere i contenuti della propaganda. Questi devono mantenersi coerenti nel tempo, come anche i vari livelli di responsabilità che li pianificano.

Per trasmettere efficacemente il messaggio la propaganda deve attrarre l'attenzione dell'audience cui è rivolta. Per questo scopo sono utilizzate diverse tecniche tra cui il rafforzamento delle motivazioni popolari, che consiste nello sfruttare un'idea particolare che ha già catturato il gradimento del pubblico. Su questa idea sono inseriti con gradualità gli argomenti prescelti per la propaganda. Un'ulteriore tecnica è la creazione dell'aspettativa che si concretizza nel creare un sensazione di attesa e di impazienza nell'uditorio in modo che quest'ultimo sviluppi un senso di curiosità verso i dati o le notizie che si vogliono trasmettere. In questo modo queste ultime saranno recepite ancora più efficacemente.

La tecnica della presentazione d'effetto consiste nel catturare l'attenzione di un numeroso uditorio anche se solo per un periodo di tempo limitato. Utilizza una forma che, suscitando emozione, ottiene l'interesse ed il coinvolgimento emotivo del gruppo obiettivo. La novità della notizia è una tecnica che prevede il ricorso a forme e contenuti di comunicazione che sono caratterizzati dalla novità, suscitando ed esaltando, in tal modo, la curiosità e l'interesse dei target audience. Un'ultima tecnica è la reiterazione che prevede la frequente ripetizione di messaggi sotto forma di slogan, ritornelli o simili, in modo che la propaganda si radichi nella rete sociale dell'uditorio. La propaganda verrà così diffusa spontaneamente dal gruppo obiettivo stesso e anche al di fuori di esso, attraverso i rapporti interpersonali e con l'ambiente circostante.

### **Le classificazioni della propaganda**

Le azioni di propaganda rappresentano, quindi, una componente ampiamente presente in tutte le varie forme delle operazioni psicologiche. Comunemente la propaganda è classificata in base al gruppo obiettivo verso cui è diretta e alla specificità della fonte.

In relazione alla tipologia del gruppo obiettivo la propaganda può essere classificata come coesiva o divisiva. La propaganda coesiva è diretta verso un uditorio neutrale o amico per rafforzare i vincoli che legano gli appartenenti, allo scopo di accrescerne il morale, di generare e promuovere sentimenti di amicizia, interesse, comprensione, cooperazione e compartecipazione sia all'interno di questo uditorio, sia nei confronti di altri gruppi. La propaganda divisiva è diretta verso un uditorio ostile o nemico, allo scopo di demoralizzare, creare discordia, antagonismo, dissenso ed incertezza nelle persone.

Sulla base della classificazione della specificità della fonte, la propaganda si suddivide in: nera quando si fonda sul mascheramento del soggetto, ovvero



–

attraverso la diffusione di un fatto che è ricollegabile ad una fonte diversa da quella reale, pretende quindi di arrivare da fonte amica, ma in realtà è dell'avversario; grigia quando è svolta in modo da mantenere incerta la fonte, utilizza mezze verità in quanto pretende di arrivare da fonti neutrali, ma in realtà arriva dall'avversario; bianca quando è disseminata e confermata dalla fonte da cui ha origine o da un suo organismo accreditato chiaramente identificabile, utilizza fatti veri.

### **Gli strumenti della propaganda**

La propaganda nello svolgimento della sua azione si serve di diversi strumenti: il tema, la simbologia, le tecniche particolari e le voci.

Il tema della propaganda è quell'idea o ragionamento sui quali si incentra il piano di persuasione. Sul piano teorico non sussistono limitazioni nella scelta delle tematiche utilizzabili, ma per essere efficace la propaganda deve concentrarsi su temi facilmente individuabili ed impiegabili. Deve rivolgersi al gruppo obiettivo facendolo oggetto di una serie di messaggi che tendono a suscitare ed affermare in esso l'immagine di un gruppo a connotazione positiva, indicato come "gruppo dei giusti". Questo si ottiene delineando, direttamente o indirettamente, le caratteristiche od i requisiti che determinano l'appartenenza a tale gruppo (ad esempio: bellezza, idee, nazionalità, ecc.). Attraverso questa tecnica, una delle più sfruttate dalla pubblicità commerciale, il gruppo è scomposto in singoli individui, ciascuno dei quali è sollecitato a riconoscersi ed a immedesimarsi positivamente nel gruppo dei giusti.

La propaganda ha il compito di indurre l'uditorio a convincersi che gli eventi sono destinati ad avere una determinata conclusione caratterizzata, quindi, da inevitabilità e certezza. In molte campagne psicologiche è ampiamente utilizzato il tema della legittimità, soprattutto in occasione di operazioni svolte sotto l'egida o con mandato dell'ONU. In questo caso i promotori della propaganda prestano particolare attenzione nell'avvalorare il ruolo delle parti che intervengono quali sostenitori della giusta causa agli occhi del mondo.

La simbologia è un sistema particolarmente efficace per trasmettere, imprimere o rafforzare nei gruppi obiettivo una certa idea o per facilitare, attraverso schematizzazioni elementari, la comunicazione con gruppi obiettivo analfabeti o dei quali non si conosce la lingua. Questo strumento è costituito da elementi semplici e ripetitivi, capaci di produrre un impatto immediato e di mettere immediatamente in correlazione il simbolo all'idea o al tema desiderato dal promotore della propaganda. L'utilizzo dei simboli crea spesso le premesse per favorire l'accoglimento del successivo messaggio diffuso dalla propaganda. I simboli sono inoltre particolarmente efficaci nelle forme di propaganda nascosta. Essi si estrinsecano soprattutto nelle forme visive realizzati con elementi grafici e figure geometriche, audio costituite da ritmi e ritornelli musicali, slogan, motti, gestuali rappresentati, solitamente, da stili



–

particolari di saluto o di movenze e per mezzo di altre forme realizzate, ad esempio, attraverso particolari accessori dell'abbigliamento, dell'equipaggiamento, particolari stili del taglio dei capelli o della barba. La selezione della simbologia deve essere effettuata con particolare attenzione per evitare che la scelta cada su simboli già utilizzati dalla propaganda di altri promotori o che potrebbero essere suscettibili di strumentalizzazioni da parte dell'avversario.

Tra gli strumenti utilizzati dalla propaganda rientrano alcune tecniche particolari finalizzate a rendere questa attività particolarmente efficace. Alcuni esempi di queste tecniche sono gli appelli a tradizioni particolari, il ricorso a termini vezzeggiativi o dispregiativi o a vari gradi di satira, a seconda che siano diretti verso leader amici o nemici, per sollecitare nel gruppo obiettivo una percezione positiva o negativa del leader stesso, attenta selezione degli elementi che si vuole che l'uditorio conosca e di quelli che si ritiene non debba venire a conoscenza, utilizzo di testimonial attraverso l'impiego di personaggi pubblici di rilievo per trasmettere determinati messaggi. Questa tecnica è comunemente adoperata in pubblicità e per essere completata richiede anche l'impiego di gente comune, utilizzata per diffondere l'immagine di un vasto pubblico che condivide i contenuti della propaganda.

Le voci sono costituite essenzialmente da informazioni o solo da parti di informazioni, mediamente veritiere, che, una volta divulgate, hanno la capacità di diffondersi saturando l'uditorio fino ad essere accettate come verità. Le voci non devono essere riconducibili alla fonte che le origina e acquistano particolare efficacia quando vi è una carenza di notizie e aggiornamenti, quindi, una forte richiesta di informazione e quando l'uditorio mostra uno specifico interesse per un singolo evento o problema. In questi casi l'uditorio assimila la voce e tende a conferirle valore di notizia. Le voci, impiegate come strumento di propaganda, richiedono una estrema cautela nel loro utilizzo, in quanto presentano dei rischi intrinseci come l'instabilità nel tempo, il discredito, l'incontrollabilità e la persistenza. Esse, ripetute nel tempo all'interno dell'uditorio, sono comunemente soggette a subire alterazioni nella forma e nel contenuto provocando la perdita del loro controllo da parte di chi le ha diffuse. Queste alterazioni o instabilità a lungo andare possono provocare distorsioni dei contenuti originari, compromettendo e vanificando gli obiettivi della propaganda. Alcune volte la diffusione di voci equivale al pettegolezzo e questo può portare il gruppo a dare discredito all'attività che è considerata disdicevole. Successivamente è opportuno svolgere ogni misura per evitare che il discredito si ripercuota sulla fonte o sui promotori della propaganda. In alcune circostanze sono coinvolti altri gruppi obiettivo, grazie al fatto che le voci possono diffondersi senza vincoli di confine geografico, politico e etno-culturale. Il rischio che può emergere è quello di reazioni indesiderate, incontrollabili da parte di uditori verso i quali, nelle intenzioni iniziali, la voce non era rivolta. Una volta divulgate, le voci possono radicarsi al punto da





–

configurarsi come verità constatate o entrare a far parte del bagaglio culturale di certi uditori, esprimendo una certa persistenza. Questo può portare a ingenerare, nel futuro, una serie di problemi inizialmente non prevedibili.

La propaganda, in senso più stretto e negativo, può anche riferirsi a informazioni deliberatamente false o fuorvianti che sostengono una causa politica o gli interessi di un gruppo al potere. Quando queste informazioni sono vere, esse sono tuttavia di parte o non forniscono un quadro completo della situazione. In questo ambito la propaganda configura una potente arma da guerra il cui scopo è quello di attaccare il nemico e di creare disprezzo nei confronti di un determinato gruppo. La tecnica consiste nel creare una falsa immagine nella mente, attraverso l'uso o l'esclusione di parole particolari o ancora affermando che il nemico è responsabile di certi fatti che non ha mai commesso. Le informazioni false sono usate come mezzo per rassicurare la gente che già crede in qualcosa di falso. L'assunto è che, se la gente crede in qualcosa di infondato, sarà costantemente pervasa da dubbi; poiché questi dubbi sono spiacevoli e creano una dissonanza cognitiva le persone sono desiderose di estinguerli e quindi ricettive alle rassicurazioni di chi è al potere. Per questo motivo spesso la propaganda è indirizzata a coloro i quali già simpatizzano con il potere. Le PSYOPS per contrastare questo uso della propaganda dispiegano azioni di contro-propaganda.

### **La contro-propaganda**

Un'altra componente essenziale delle operazioni psicologiche è, infatti, la contro-propaganda che comprende l'insieme dei provvedimenti e delle attività intraprese per contrastare o per sfruttare a proprio vantaggio le iniziative della propaganda nemica. In relazioni agli scopi perseguiti, la contro-propaganda può essere difensiva o offensiva. Essa è difensiva quando è principalmente finalizzata a proteggere determinati gruppo obiettivo dalla propaganda nemica o almeno ad attenuarne gli effetti che essa può produrre. Invece, quando è principalmente finalizzata a fruttare i punti deboli della propaganda nemica per trarre vantaggio, la contro-propaganda è definita offensiva.

La contro-propaganda richiede prima di tutto un'accurata analisi della propaganda avversaria e dei suoi effetti, potenziali e provocati, sulla popolazione amica e sulle proprie truppe. L'analisi delle fonti della propaganda avversaria, dei contenuti dei messaggi propagandistici, dei possibili gruppi obiettivo destinatari dei messaggi e del tipo di mezzo per la diffusione di questi ultimi, può essere condotta in maniera soggettiva o oggettiva. Il metodo soggettivo si basa soprattutto sulla preparazione individuale, sull'esperienza e sulle capacità di giudizio degli analisti. L'impiego di sistemi di classificazione e di banche dati di natura statistica costituiscono, invece, il metodo oggettivo che necessita, ovviamente, di una mole notevole di informazioni raccolte nel tempo ed aggiornate continuamente. L'analisi deve conseguire come risultato finale l'individuazione dei temi più adatti per ridurre gli effetti delle azioni di



–

propaganda avversarie.

In relazione agli strumenti utilizzati dalla propaganda nemica, alle proprie operazioni psicologiche in corso o previste per il futuro e alle vulnerabilità dei gruppi obiettivo effettivamente o potenzialmente oggetto dell'azione avversaria, la contro-propaganda si serve di apposite tecniche quali: l'anticipazione della notizia, la confutazione diretta, la confutazione indiretta, la diversione, il silenzio, la immunizzazione, la minimizzazione, l'inganno per imitazione, la contromisure restrittive e il contrasto delle voci.

- La prima tecnica prevede la preventiva diffusione di notizie che possono essere sfruttate dal nemico per la sua propaganda. Il rapido e sincero riconoscimento di un insuccesso, di un incidente o di un errore, ad esempio, sottrae al nemico materiale prezioso per la sua propaganda e, se opportunamente presentato, contribuisce ad accrescere la credibilità del promotore verso l'opinione pubblica.
- La tecnica della confutazione diretta consiste nello studio accurato e nella successiva smentita di messaggi diffusi dalla propaganda nemica, confutandoli punto per punto. Grazie a queste tecniche si può agevolmente dimostrare le inesattezze e le imprecisioni commesse dal nemico, ma presenta anche lo svantaggio di obbligare l'autore della smentita a risollevarne la questione e ad analizzarla molto accuratamente.
- La confutazione indiretta cerca di perseguire gli stessi risultati di quella diretta senza però citare direttamente i messaggi avversari. I contenuti di questi ultimi sono confutati attraverso la discussione di altre questioni nocive al nemico e più delicate della notizia da smentire, con lo scopo di distogliere l'attenzione dell'uditorio dalla propaganda nemica.
- La diversione è una tecnica volta a distrarre l'attenzione dell'uditorio dagli argomenti della propaganda nemica attraverso la trattazione di temi di maggior interesse o impatto che siano favorevoli all'ideatore.
- La tecnica del silenzio si realizza ignorando completamente la propaganda nemica in modo da portarla più velocemente verso la dimenticanza. Di contro, il suo utilizzo può ingenerare nel pubblico un atteggiamento negativo, in quanto il silenzio può essere percepito come un'implicita ammissione della verità dei contenuti della propaganda nemica.
- L'immunizzazione prevede l'utilizzo di più fonti e più media che la esplicano attraverso la continua disseminazione di notizie relative a determinati argomenti o eventi. In questo modo le notizie sono talmente ridondanti da rendere saturo l'uditore che finisce col non prestare più attenzione a notizie contrastanti



- emanate da fonti vicine o riconducibili al nemico.
- La minimizzazione è una tecnica che tende a ridurre l'impatto di una notizia sull'uditorio discutendone il meno possibile e attribuendogli una importanza minima rispetto ad altri eventi.
  - L'inganno per imitazione consiste nell'alterazione dei contenuti degli elementi della propaganda nemica e in un loro utilizzo, con lo scopo di modificare la loro incisività sull'uditorio e di indebolire in questo modo la credibilità della fonte nemica. Il contrasto della propaganda avversaria può essere condotto anche mediante l'attivazione di specifiche contromisure restrittive, ossia restrizioni di carattere fisico alla diffusione dei messaggi originati dalla propaganda nemica.
  - Le contromisure sono riconducibili essenzialmente a disturbi sulle frequenze radio, blocco dei ripetitori televisivi, censura delle testate giornalistiche, sequestro e distruzione di materiale stampato, sanzioni o altri provvedimenti punitivi nei confronti di chi diffonde la propaganda nemica o di chi ne usufruisce. Queste contromisure hanno solitamente un'efficacia limitata e devono essere esternalizzate con cautela in quanto provocano simpatie o curiosità ed interesse nell'opinione pubblica per il materiale sequestrato che può generare reazioni controproducenti e vantaggiose per la propaganda avversaria.
  - Infine la tecnica del contrasto delle voci consiste nell'ostacolare le voci della propaganda nemica attraverso la immunizzazione della popolazione, istruendola a considerare le voci come pettegolezzi o creazione dell'immaginazione del nemico e, quindi, non meritevoli di credito e attraverso l'informazione costante del pubblico con notizie relative ai problemi che catturano maggiormente il loro interesse e che, di conseguenza, risultano maggiormente suscettibili di essere oggetto delle voci.

### **I mezzi di divulgazione**

Chiaramente la propaganda ha bisogno di mezzi per essere diffusa, quindi, al giorno d'oggi essa si appoggia sempre sui mass media, i mezzi di divulgazione più conosciuti. I mezzi di divulgazione psicologica sono, infatti, quei supporti che, prescindendo dal loro contenuto tecnologico, possono essere impiegati per far giungere ai vari gruppi obiettivo una qualsiasi forma di comunicazione. Questi mezzi sono tutti caratterizzati dalla capacità di integrare o sostituire interamente la comunicazione diretta interpersonale. Questo si dimostra particolarmente utile ogni volta che i membri dei gruppi obiettivo sono difficilmente raggiungibili con un metodo diretto o quando sono scarsamente ricettivi ad esso o quando ancora sono semplicemente troppo numerosi. In relazione al tipo di percezione che provocano nell'individuo i



–

mezzi di divulgazione si differenziano in:

- visivi, quando le sole immagini consentono la diffusione del messaggio (ad esempio poster, filmati muti, mostre statiche);
- audio, quando i messaggi sono diffusi per mezzo di altoparlanti o trasmissioni radiofoniche;
- audiovisivi, quando è l'uso simultaneo di immagini e messaggi sonori a divulgare il messaggio;
- subliminali, quando il messaggio è emanato attraverso impulsi troppo deboli per essere percepiti e riconosciuti consapevolmente, ma, comunque, capaci di esercitare qualche influenza sui fenomeni mentali dell'individuo.

I mezzi di divulgazione psicologica si esprimono attraverso varie modalità quali: il volantinaggio, l'affissione di manifesti ed i graffiti (scritte sui muri o sulla superficie stradale realizzate a mano con determinati materiali), l'impiego di altoparlanti, la distribuzione di prodotti a scopo promozionale quali regali, gadgets, generi di prima necessità riportanti tutti il messaggio psicologico, le inserzioni o gli inserti sulla stampa di ampia diffusione (quotidiani) o specializzata (riviste), lo sfruttamento di beni di largo consumo (retro di schede telefoniche o dei biglietti dei mezzi pubblici, francobolli, ecc.), la propaganda televisiva, la propaganda telefonica, le trasmissioni radiofoniche e televisive, i film e i cinegiornali, i contatti umani, internet.

Evincere gli obiettivi significa sfruttare al meglio le risorse dell'emittente. La scelta del mezzo di divulgazione da utilizzare deve essere, infatti, svolta in base al confronto tra esigenze e possibilità e alle rispettive valutazioni circa i vantaggi e gli svantaggi che l'impiego di ciascun mezzo comporta. Per poter effettuare un'adeguata scelta del mezzo occorre esaminare diversi fattori tra cui il grado di sofisticazione sociale e tecnologica della società nella quale interagiscono i gruppi obiettivo (ad esempio, accesso ad internet); i gusti e le preferenze del gruppo obiettivo da raggiungere; il possibile impatto emotivo e sociale che il messaggio dovrebbe provocare sui target audience; la loro recettività al tema psicologico presente nel messaggio, la capillarità della distribuzione che si vuole raggiungere con il mezzo di diffusione prescelto; le limitazioni o i vincoli di carattere fisico alla distribuzione, come ad esempio l'accesso alle reti radiofoniche e televisive o le misure poste in atto dall'avversario per impedire l'utilizzo di determinati mezzi di divulgazione; la rapidità nel diffondere il messaggio che, in particolari situazioni, risulta di notevole importanza tanto da considerarlo un fattore prioritario rispetto a tutti gli altri.

Un ruolo importante nell'ambito della diffusione della propaganda delle PSYOPS è svolto anche dalla tecnologia. Nel campo delle trasmissioni radio e



–

televisive è la piattaforma aeromobile Command Solo<sup>3</sup> ad operare efficacemente. Essa può trasmettere segnali radio in AM ed FM e segnali TV in VHF e UHF da circa 6.000 metri da quota. Senza dubbio quella di Command Solo è una potenzialità non trascurabile, ma va sottolineato che lo *Special Mission Equipment* (SME) di cui il veicolo è dotato presenta una tecnologia non certo di ultima generazione e anche facilmente neutralizzabile a mezzo di contromisure elettroniche. Il *reachback concept* implica un uso massiccio di comunicazioni a banda larga attraverso canali di trasmissioni sicuri, ma è spesso molto difficile da alimentare e supportare adeguatamente. Il prossimo passo logico nello sfruttamento della nuova tecnologia sarà quello di utilizzare in maniera più mirata i satelliti, in modo che essi possano coprire zone più vaste con potenze sempre più elevate, tali da riuscire ad oscurare le emittenti di potenziali nemici. A questi campi di azioni si aggiunge quello non trascurabile dell'informatica. Infatti, tenendo in considerazione la diffusione ormai raggiunta da internet, anche la costruzione di siti dedicati all'informazione e alla propaganda può rientrare in quelle operazioni rivolte a condizionare l'opinione pubblica di uno o più Paesi che la dottrina prevalentemente include nelle PSYOP.

I mezzi, comunque, più utilizzati nelle operazioni psicologiche sono generalmente i poster e i volantini, gli altoparlanti, le radio e la televisione.

L'obiettivo primario di un poster o volantino è di attirare e mantenere l'attenzione di chi lo legge mediante l'uso di immagini d'effetto, ad esempio, per la loro drammaticità o bellezza, di titoli o scritte entusiasmanti, di colori vivaci. Il lettore deve percepire come credibile e accettabile il contenuto delle informazioni che lo devono dirigere verso un determinato percorso ragionativo. Gli elementi di attenzione e informazione devono servire a persuadere il lettore della loro capacità di appagare determinati bisogni insoddisfatti, suggerendogli come soddisfarli. Un poster o un volantino sono essenzialmente composti da scritte, illustrazioni, testo e spazi bianchi. Le scritte sono rappresentate dai titoli, dai sottotitoli e dalle didascalie, i primi sono espressi in parole chiave o in brevi e incisive frasi che devono attirare l'attenzione. Questo richiede l'uso di parole semplici ed appropriate in modo da essere facilmente comprensibili.

I sottotitoli, invece, hanno lo scopo di collegare il titolo al testo, mentre le didascalie seguono le illustrazioni. I disegni o le fotografie sono le illustrazioni che, oltre a catturare l'attenzione, contribuiscono alla trasmissione del messaggio psicologico e si rivelano particolarmente significative quando gli appartenenti del gruppo obiettivo sono analfabeti o parlano una lingua sconosciuta ai promotori del messaggio. Il testo è la parte significativa del poster o del volantino e contiene le informazioni necessarie per indurre il lettore a sviluppare il processo logico anticipato dal testo e supportato dalle

---

<sup>3</sup> Consiste in un C-130E della Air Force, opportunamente modificato e dotato di apparecchiature speciali.



–

illustrazioni. Le parti non occupate da scritte, da illustrazioni o da testo sono chiamate spazi vuoti. La loro disposizione serve per dare una buona impostazione grafica; inoltre è importante considerare che nei poster e manifesti murali degli eccessivi spazi vuoti permettono l'aggiunta di scritte e disegni che potrebbero danneggiare gravemente i contenuti originari e quindi l'efficacia del messaggio psicologico. Volantini e poster sono prioritariamente impiegabili nelle operazioni psicologiche tattiche (ad esempio lancio di volantini sulle truppe avversarie) ed in quelle di sostegno della pace e, talvolta, in quelle di consolidamento. La loro efficacia è comunque sempre condizionata dai rischi derivanti dalla situazione contingente nella quale avviene la diffusione. In relazione allo scopo da raggiungere i volantini e i poster possono essere: generici quando grazie ai loro contenuti possono essere impiegati per periodi relativamente lunghi; di contingenza quando sono preparati in anticipo e perpetrati solo al verificarsi di determinate circostanze; specifici quando sono realizzati e dispiegati per particolari azioni e a seguito di eventi non previsti precedentemente; informativi quando contengono una serie di notizie e possono essere diffusi anche con periodicità.



**Figura 2**

Manifesto di propaganda sovietica prodotto nel corso della Grande Guerra Patriottica (la Seconda Guerra Mondiale) che evidenzia la minaccia nazista nei confronti dell'Urss

Gli altoparlanti catturano l'attenzione inizialmente con la trasmissione di una frase di effetto, ad esempio, citando il nome dell'unità alla quale ci si rivolge, e il messaggio di apertura non deve mai contenere frasi i cui contenuti aiutino la comprensione completa del messaggio, in quanto solitamente l'ascoltatore è colto di sorpresa dall'inizio della trasmissione. È fondamentale spiegare subito, in modo semplice e sintetico, l'azione che i produttori stanno svolgendo. Nella ideazione del messaggio da diffondere per mezzo degli altoparlanti occorre analizzare tre parametri: la lunghezza, il contenuto e gli annunciatori. La lunghezza deve essere sempre limitata per facilitare la comprensione del messaggio da parte del gruppo obiettivo. Questo parametro

–

diventa imponente quando per la diffusione ci si avvale di veicoli o velivoli. Le frasi che formano il contenuto del messaggio devono essere concise e chiare, significativo il ricorso a slogan o a parole chiavi che facilitano la realizzazione di un elevato impatto e la ripetizione del messaggio. Gli annunciatori devono essere selezionati in base

- alla chiarezza della voce e la correttezza della pronuncia, spesso, infatti, risulta indispensabile l'impiego di personale di madrelingua;
- alla capacità di trasmettere sentimenti di partecipazione ai contenuti del messaggio e
- all'eventuale conoscenza della realtà del gruppo obiettivo e del tema psicologico scelto.

Gli altoparlanti sono soprattutto impiegati nelle operazioni psicologiche di sostegno della pace e, in determinate circostanze, in quelle tattiche. Il loro utilizzo è comunque sempre condizionato dall'esistenza delle condizioni di sicurezza per gli operatori. I messaggi diffusi dagli altoparlanti possono essere trasmessi dal vivo oppure essere registrati. I messaggi dal vivo sono positivamente flessibili in quanto possono essere preparati immediatamente prima della divulgazione e quindi essere sempre adatti alla situazione contingente. Per contro la trasmissione dal vivo è soggetta a eventuali e accidentali carenze di prestazioni da parte dell'annunciatore. I messaggi registrati risultano, invece, più chiari essendo originati in condizioni solitamente ottimali; inoltre possono essere ripetuti senza il rischio che si verifichino involontari cambiamenti nei contenuti. Essi presentano, però, lo svantaggio dell'assenza dell'annunciatore che non consente loro di sfruttare le occasioni che si possono presentare nel corso della diffusione del messaggio.

I programmi radio dovrebbero essere diffusi con frequenza regolare e sempre negli stessi giorni ed orari per dare un riferimento preciso agli ascoltatori e formare una audience consolidata. I temi trattati devono essere ripetuti durante diverse trasmissioni e nel corso del tempo dell'operazione. I contenuti dei programmi devono, inoltre, risultare adeguati alle caratteristiche e alle aspettative del gruppo obiettivo. Le trasmissioni radio offrono la possibilità di inviare il contenuto dei messaggi psicologici attraverso varie opzioni. Particolare attenzione deve essere rivolta ad eventuali argomenti che il nemico ha sottoposto a censura, in quanto una loro discussione provoca un significativo richiamo, specie nei riguardi di quegli ascoltatori che subiscono direttamente la censura. Fondamentale per il successo del programma e per l'efficacia del messaggio psicologico che esso contiene è la scelta dei conduttori. Questi ultimi devono essere selezionati adeguatamente in relazione al tipo di programma e al tipo di messaggio. Per questo motivo sono considerate le loro caratteristiche quali: l'età, il sesso, la popolarità di cui godono, la provenienza sociale o geografica, le opinioni che manifestano pubblicamente, la capacità di partecipare emotivamente al programma, l'abilità



–

di coinvolgimento degli ascoltatori, la chiarezza e la proprietà di linguaggio, la conoscenza e l'esperienza su specifici argomenti, ecc.. La radio per le sue qualità di flessibilità e di impatto sugli utenti può essere utilizzata in tutta la tipologia di PSYOPS. Le potenzialità della radio sono sfruttate soprattutto mediante la trasmissione di giornali radio, documentari e servizi speciali, i programmi musicali, le tavole rotonde, i programmi religiosi, le interviste, gli sceneggiati radiofonici e i vari programmi di intrattenimento.

La televisione è innanzitutto un mezzo di intrattenimento: anche i telegiornali o gli altri programmi di servizio possiedono una componente intrattenitiva e, inoltre, trasmette immagini che possono esercitare un forte potere interiore su chi le vede e chi le diffonde. Le immagini, infatti, catturano l'attenzione dell'ascoltatore e spesso lo portano ad accettare, senza una ragionevole critica, le versioni degli eventi riportate sullo schermo come reali e fondate. La televisione può, infatti, avvalersi della potenza del mezzo visivo per colpire l'immaginazione degli spettatori e convincerli ad appoggiare una determinata tesi, ad esempio nel campo politico o religioso. Questa tendenza può essere, quindi, negativamente sfruttata per manipolare le informazioni trasmettendo immagini selezionate in funzione del messaggio che si vuole diffondere.

Le moderne tecniche di manipolazione elettronica permettono, inoltre, di modificare in modo perfetto le immagini a seconda dei propri intenti, consentendo un ulteriore perfezionamento dell'arte di manipolare la percezione della realtà mediante i mass media. Quello che conta comunque non è tanto il valore informativo delle immagini, bensì la loro funzionalità ad un utilizzo propagandistico, diverso a seconda dei contenuti. Il mezzo televisivo deve, dunque, essere studiato accuratamente soprattutto quando si tratta di analizzare la propaganda avversaria. I programmi televisivi, rispetto a quelli radio, permettono, grazie al potere delle immagini, una maggiore varietà di trasmissioni nei quali spesso la scelta delle immagini ha un ruolo decisivo in funzione dell'impatto che esse provocano sullo spettatore e prevede ulteriori parametri da considerare, sempre rispetto alla radio, nella scelta dei personaggi destinati a diffondere il messaggio psicologico in funzione dell'importanza che il pubblico può attribuire alla loro immagine. Occorre inoltre notare come l'uso del cinema, primo effettivo mezzo di comunicazione di massa, affermatosi agli inizi del XX secolo, sia avvenuto inizialmente in quei paesi in cui i regimi totalitari al governo avevano il completo controllo dei mezzi di comunicazione.

Oggi la televisione rappresenta il mezzo di divulgazione psicologica più efficace e per questo è impiegata in tutti i tipi di PSYOPS, con una limitata eccezione di quelle tattiche e delle situazioni in cui sussistono impedimenti di carattere tecnico alla sua diffusione. E', infatti, significativo il fatto che in occasione di un colpo di stato l'eventuale azione armata sia oggi rivolta verso le sedi delle televisioni in modo primario rispetto ad altri obiettivi.





Con questa analisi della comunicazione di massa, propaganda, contro-propaganda e mezzi di divulgazione si trova la risposta alla terza domanda di Harold Lasswell, ossia il tipo di mezzo utilizzato e il tipo di linguaggio adottato per conseguire un determinato obiettivo e per ottenere gli orientamenti psicologici previsti rispetto a uno specifico gruppo obiettivo.

## **BIBLIOGRAFIA**

A. Bagnasco, C. Barbagli, C. Cavalli, *Corso di sociologia*, Edizioni Il Mulino, Bologna 1997.

Ten. Col. Luca Fontana, *Le operazioni psicologiche militari (PSYOP) la "conquista" delle menti.*, disponibile al sito internet della Ministero della difesa all'indirizzo <http://www.difesa.it/backoffice/upload/allegati/2004/%7B8C8AAB45-3D99-4CA8-BBA0-90BBD591A20F%7D.pdf>, ultimo accesso agosto 2006.

Arcangelo Moro, *Radio West. La voce dei militari italiani in Kosovo*, Torino, Rai-Eri, 2002

Giovani Punzo, *Su quale speranza ti fondi?. Archetipi di realismo politico, guerra psicologica e politica coercitiva*, paper non pubblicato, marzo 2006.

## **SITOGRAFIA**

Sito internet operazioni psicologiche-Wikipedia all'indirizzo <http://it.wikipedia.org/wiki/Psyops>, nella sezione *operazioni psicologiche*, ultimo accesso agosto 2006.

Sito internet Il dopo Iraq, in "Rivista della NATO", all'indirizzo <http://www.nato.int>, nella sezione *Manovre psicologiche*, ultimo accesso settembre 2006

Rekombinant, sito di strategie per la comunicazione indipendente all'indirizzo <http://www.rekombinant.org>. In particolare si veda l'intervento *Persuade, change and influence: il target è la tua mente* nella sezione operazioni psicologiche, ultimo accesso 12 agosto 2006.

### **SISTEMA INFORMATIVO A SCHEDE**

Mensile dell'Istituto di Ricerche Internazionali **Archivio Disarmo**  
Piazza Cavour 17 - 00193 Roma - tel. 0636000343 fax 0636000345  
e-mail: [info@archiviodisarmo.it](mailto:info@archiviodisarmo.it) [www.archiviodisarmo.it](http://www.archiviodisarmo.it)

Direttore Responsabile: Sandro Medici  
Direttore scientifico: Maurizio Simoncelli  
Registrazione Tribunale di Roma n. 545/86

