Propaganda

Vanni Codeluppi
22 Novembre 2018

Il termine «propaganda» indica una forma di comunicazione particolarmente intensa. Si riferisce cioè all'impiego sistematico di strumenti e tecniche di comunicazione che hanno lo scopo di influenzare pesantemente le opinioni e i comportamenti delle persone. Il primo uso di tale termine risale al XVI secolo, quando la Chiesa cattolica ha dato vita alla *Congregatio de propaganda fide*, che aveva l'obiettivo di promuovere la fede cattolica per contrastare la crescente diffusione della religione protestante. Ma probabilmente la presenza della propaganda è rintracciabile in tutti i tipi di società, perché ogni regime politico ha avuto la necessità di tentare di mantenere elevato il proprio consenso sviluppando delle specifiche attività di comunicazione. È stato però in occasione della prima guerra mondiale che vari Stati hanno sviluppato intensamente la loro attività propagandistica e ciò ha reso evidente cosa poteva essere ottenuto con tale attività. In seguito, sono apparsi dei regimi autoritari come il nazismo e il fascismo, che hanno ulteriormente evidenziato i notevoli risultati che si possono ottenere facendo della propaganda con i mezzi di comunicazione di massa.

Sono stati soprattutto i professionisti della comunicazione e gli studiosi americani a definire le caratteristiche e i principi di funzionamento della propaganda. Tra questi spiccano Ivy Lee e Walter Lippmann, il quale nel 1922 ha pubblicato il volume *L'opinione pubblica* (Donzelli), all'interno del quale ha proposto l'espressione "fabbrica del consenso" e ha sostenuto che per influenzare l'opinione pubblica i simboli e le emozioni possono svolgere un ruolo particolarmente efficace.

Ma è stato rilevante soprattutto il contributo fornito a tale proposito da Edward Louis Bernays, il quale ha applicato le teorie psicanalitiche di suo zio Sigmund Freud alle tecniche delle relazioni pubbliche e della propaganda. Nel 1923 ha pubblicato *Crystallizing Public Opinion* e nel 1928 *Propaganda*, volume che esce ora in Italia in una nuova edizione (Piano B) e nel quale si sostiene che la propaganda politica è uno strumento indispensabile per il buon funzionamento delle società democratiche. Bernays vedeva infatti la società come bisognosa di

essere messa in ordine perché vittima di un caos ingovernabile generato dalle numerose spinte contrapposte presenti in essa. Un caos generato anche dallo spauracchio del Bolscevismo, dallo sviluppo del movimento razzista Ku Klux Klan e soprattutto dalla crescita della violenza all’interno delle grandi città.

La democrazia, gli interessi,
l'informazione organizzata

Walter Lippmann

L'OPINIONE PUBBLICA

donzelli "virgolette

È importante sottolineare che Bernays era convinto che, se l’ideologia democratica promette a tutte le persone di partecipare pienamente al governo della società, di fatto ciò sul piano pratico è del tutto impossibile data la complessità dei problemi che devono essere affrontati. Le persone devono perciò accettare che chi le dirige indichi all’attenzione generale, anche attraverso il ricorso alle possibilità comunicative offerte dai media, le principali questioni che è necessario risolvere e le soluzioni adeguate per esse.

Anche Bernays, come Lippmann, pensava che la comunicazione propagandistica riesce a operare efficacemente soprattutto quando agisce sugli impulsi e sulle emozioni, anziché sul piano del ragionamento logico. Infatti, negli anni Venti del Novecento, le dittature nazista e fascista non si erano ancora pienamente manifestate, ma a Bernays risultava già evidente, anche sulla scia dei precedenti studi di psicologia delle mentalità collettive di Gustave Le Bon e Wilfred Trotter, che le masse si lasciano facilmente suggestionare, a volte anche seguendo un leader che sia in grado di infondere loro coraggio e fiducia sfruttando delle immagini e dei simboli.

A distanza di quasi un secolo, sembra che la situazione sia ben poco cambiata: la comunicazione più efficace nell’ambito della politica è quella che è basata sulle emozioni e i leader che hanno maggior successo sono quelli che dimostrano di sapersi muovere liberamente al suo interno. La propaganda dunque funziona ancora allo stesso modo e, grazie a un utilizzo sinergico di media, leader e opinion maker, riesce ancora a creare consenso verso le autorità di governo. Non siamo molto lontani dunque da quella “media logic” di cui hanno parlato gli studiosi statunitensi David L. Altheide e Robert P. Snow già nel 1979 all’interno del libro dal titolo omonimo e che ora finalmente è stato parzialmente tradotto in italiano, grazie all’editore Armando e alle cure editoriali di Rolando Marini. La *media logic*, secondo questi autori, rappresenta una forma di comunicazione che caratterizza specificamente i media, ma che tende progressivamente a modellare anche la cultura dell’intera società, la quale, proprio per questo motivo, si trasforma a sua volta in cultura dei media. Una cultura in grado di influenzare il modo di vedere la realtà sociale, che esiste dunque principalmente grazie all’opera di mediazione che viene svolta dagli strumenti di comunicazione.

9788869923876_0_0_0_75.jpg

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO