DOPPIOZERO

Propaganda

Vanni Codeluppi
22 Novembre 2018

Il termine Â«propagandaÂ» indica una forma di comunicazione particolarmente intensa. Si riferisce cioÃ¨ allâ??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 lâ??obiettivo di promuovere la fede cattolica per contrastare la crescente diffusione della religione protestante. Ma probabilmente la presenza della propaganda Ã¨ rintracciabile in tutti i tipi di societÃ , perchÃ© ogni regime politico ha avuto la necessitÃ di tentare di mantenere elevato il proprio consenso sviluppando delle specifiche attivitÃ di comunicazione. Ã? stato perÃ² in occasione della prima guerra mondiale che vari Stati hanno sviluppato intensamente la loro attivitÃ propagandistica e ciÃ² ha reso evidente cosa poteva essere ottenuto con tale attivitÃ . 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 *Lâ??opinione pubblica* (Donzelli), allâ??interno del quale ha proposto lâ??espressione â??fabbrica del consensoâ?• e ha sostenuto che per influenzare lâ??opinione pubblica i simboli e le emozioni possono svolgere un ruolo particolarmente efficace.

Ma Ã¨ 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 Ã¨ uno strumento indispensabile per il buon funzionamento delle societÃ democratiche. Bernays vedeva infatti la societÃ come bisognosa di essere messa in ordine perchÃ© 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 allâ??interno delle grandi cittÃ .

La democrazia, gli interessi,
l'informazione organizzata

Walter Lippmann

L'OPINIONE PUBBLICA

donzelli virgolette

Ã? importante sottolineare che Bernays era convinto che, se lâ??ideologia democratica promette a tutte le persone di partecipare pienamente al governo della societÃ , di fatto ciÃ² sul piano pratico Ã¨ del tutto impossibile data la complessitÃ dei problemi che devono essere affrontati. Le persone devono perciÃ² accettare che chi le dirige indichi allâ??attenzione generale, anche attraverso il ricorso alle possibilitÃ comunicative offerte dai media, le principali questioni che Ã¨ 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, anzichÃ© 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 giÃ evidente, anche sulla scia dei precedenti studi di psicologia delle mentalitÃ 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 piÃ¹ efficace nellâ??ambito della politica Ã¨ quella che Ã¨ 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 autoritÃ di governo. Non siamo molto lontani dunque da quella â??media logicâ?• di cui hanno parlato gli studiosi statunitensi David L. Altheide e Robert P. Snow giÃ nel 1979 allâ??interno del libro dal titolo omonimo e che ora finalmente Ã¨ stato parzialmente tradotto in italiano, grazie allâ??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 dellâ??intera societÃ , 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 realtÃ sociale, che esiste dunque principalmente grazie allâ??opera di mediazione che viene svolta dagli strumenti di comunicazione.

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

CLASSICI DI COMUNICAZIONE

David L. Altheide
Robert P. Snow

MEDIA LOGIC

La logica dei media

a cura di
ROLANDO MARINI