

La propaganda tra passato e presente: evoluzione e ipotesi di comparazione

Massimo Ragnedda

1. *Premessa*

La propaganda costituisce un ampio e affascinante oggetto di studio. Non poche sono le ricerche che hanno indagato l'argomento: dai più scientifici studi di Ellul (1967, 1973) a quelli più critici di Chomsky (1988, 1997) e Rampton e Stauber (2003), da quelli più accademici di Qualter (1985) e Doob (1950) sino alle più recenti ricerche di Pratkanis e Aronson (2001). Il comune denominatore è rinvenibile nella difficoltà riscontrata in tutte queste ricerche nel definirne il concetto e portare avanti una trattazione obiettiva non influenzata da pregiudizi. Le difficoltà sono imputabili alla connotazione negativa che il concetto di propaganda ha assunto con il passare del tempo. Infatti nonostante la sua iniziale neutralità, è andata assumendo i caratteri dispregiativi di un'opera di manipolazione ed è oggi spesso usata come sinonimo di un discorso falso e parziale. Inoltre essa viene spesso associata alle dittature, poiché è stata essenzialmente nei regimi totalitari che ha avuto modo di svilupparsi ed è proprio nelle dittature che è stata usata come tecnica e strumento fondamentale per il mantenimento dello *status quo*.

Per questo motivo ci sembra necessaria una seppur sintetica definizione del fenomeno propaganda ed un inquadramento storico, analizzandone poi il ruolo che essa riveste all'interno delle libere democrazie anche in termine di funzionalità per la loro evoluzione e sostentamento (Ellul 1967: 232). Si tratterà inoltre di come sia più complicato accertarne la presenza all'interno di una società "aperta" piuttosto che in una società chiusa e dispotica dove essa è facilmente identificabile (Chomsky 1994). Più complesso sarà riuscire a dimostrare come la propaganda si annidi anche all'interno della libertà di stampa e trovi la sua forza, a differenza di quanto accade nei totalitarismi, nella sua onnipresenza e invisibilità.

2. *Evoluzione della propaganda: cenni storici*

La propaganda è un fenomeno difficilmente definibile in una dimensione rigida, soprattutto da un punto di vista storico. Infatti una qualsiasi definizione che prendesse in considerazione solo le caratteristiche della propaganda così come è venuta a delinarsi nel corso del XX sec., non troverebbe riscontri nel passato e quindi porterebbe ad escludere, erroneamente, la sua presenza in epoche lontane. Inoltre, il fatto che la propaganda prima del secolo passato, non sia stata mai, o quasi, identificata come oggetto di studio indipendente e di conseguenza ad essa gli studiosi non abbiano dedicato particolare attenzione complica ulteriormente il tentativo di fornirne una dimensione storica.

Un Greco al tempo di Pericle o un letterato del tempo di Luigi IX non si sarebbero mai serviti di una denominazione specifica per indicare lo stesso fenomeno che noi riusciamo ad isolare nel mondo antico solo perché possiamo trovarvi somiglianze con quella che oggi diciamo «propaganda» (Ellul 1983: 7).

Nonostante la propaganda moderna come oggetto di studio sia emersa solo nel XX sec., la presenza del fenomeno propaganda è rintracciabile in tutte le epoche storiche in cui l'uomo ha cominciato ad organizzarsi in termini societari. Seguendo le indicazioni di Ellul (1983) si possono identificare, nello sviluppo della propaganda, tre grandi periodi storici, ovvero un primo periodo che va dalle origini sino al XV sec.; un secondo dal XV sec. sino agli inizi del XIX sec.; e l'ultimo dalla rivoluzione francese sino alla prima guerra mondiale.

Nel primo periodo, la propaganda rappresenta un fenomeno molto frammentato; non ha un'organizzazione e una tecnica ben precisa ed è principalmente legato alla presenza del propagandista, come Pericle nell'antica Grecia o Augusto a Roma. È soprattutto durante il periodo dei tiranni, presenti in quasi tutte le città greche fra l'VIII e il VI secolo A.C., che nel mondo ellenistico la propaganda, così come noi la intendiamo oggi, sembra emergere. I tiranni instaurando un nuovo tipo di regime, hanno dovuto far leva sul popolo, propagandando le proprie virtù, con lo scopo di ottenere rispetto, adesione e fedeltà, in maniera molto simile a quello che succede ora nelle società post-rivoluzionarie, dove si sente la necessità di formare una nuova mentalità più consona ai principi della rivoluzione: per farlo si ricorre alla propaganda.

Tra i vari tiranni spicca la figura di Pisistrato (600-527 A.C.) considerato una sorta di genio della propaganda (Ellul 1983: 13), cosa che gli valse la cattiva reputazione di ingannatore del popolo. La sua abilità, unita alla sua naturale dote di eloquenza, è stata quella di utilizzare vari mezzi (che oggi potremmo chiamare mass-media) magistralmente coordinati tra di loro in modo tale da riuscire a conferire al messaggio le caratteristiche della coerenza e della ridondanza, utili per una più efficace campagna propagandistica. Egli diresse la sua politica di propaganda non solo all'interno (Propaganda interna) del suo regime, ma anche all'esterno, cercando di estendere così la sua influenza oltre i confini della sua città (Propaganda esterna). Inoltre utilizzò la disinformazione e la notizia falsa come elementi d'azione psicologica¹.

In Pisistrato rinveniamo dunque molti elementi che caratterizzano la moderna propaganda: la coordinazione dei diversi mezzi per promuovere un unico messaggio, la messa in scena propagandistica, il tentativo di utilizzare strumentalmente le credenze popolari, la propaganda interna ed esterna, la divulgazione di false notizie e l'identificazione di un nemico 'pubblico'. Tutti elementi che ritroviamo nelle più avanzate e moderne campagne propagandistiche. Il paragone però impone prudenza. Non si possono sottovalutare le differenze storiche e sociali e soprattutto l'evoluzione tecnica: oggi i mezzi di comunicazione di massa costituiscono l'asse portante della moderna propaganda. Quello che però si vuole sottolineare è che, al di là delle notevoli differenze tra epoche così diverse tra di loro, esiste un substrato comune di tecniche e metodi utilizzati in questo settore.

Certo la propaganda ellenica manca di una componente che oggi caratterizza le più sofisticate campagne propagandistiche: l'informazione. Questo elemento emergerà per la prima volta in epoca romana: e lo stesso Cesare utilizzerà l'informazione, per fare opera di promozione della grandezza di Roma. Grazie agli *Acta Diurna* - manifesti contenenti diverse informazioni riguardanti la vita sociale, riassunti di leggi, operato del Senato, ed ogni altro tipo di informazione utile alla 'causa romana' - che venivano affissi nei luoghi pubblici della città e divulgati grazie all'esercito nei diversi angoli dell'Impero, rese possibile l'esaltazione della grandezza e delle virtù di Roma, con i crismi dell'obiettiva. A questo iniziale cappello 'soft' però, sotto il quale si nascondeva l'intento propagandistico, verrà a sostituirsi la propaganda più evidente, fatta di lodi e adulazione dell'imperatore di turno, il che le farà perdere efficacia (Lana 1952), poiché come oggi sappiamo, la propaganda appare più incisiva quanto più riesce a mascherarsi sotto le sembianze di una informazione libera e indipendente. Questo assunto di

base, fatto proprio anche da Napoleone, oggi costituisce l'asse portante di ogni campagna propagandistica.

Sempre in epoca romana fa la comparsa un elemento tipico della propaganda recente: il manifesto elettorale. Nonostante la propaganda elettorale non sia un elemento che vogliamo affrontare, è bene però ricordarne la nascita perché ci permette di citare un altro elemento pregnante del fenomeno: le promesse demagogiche spesso contenute al suo interno. Il principale strumento di propaganda politica diventano però i partiti, utilizzati come armi propagandistiche durante la guerra civile. Il loro obiettivo è stato sempre quello di condizionare un'intera popolazione cercando di far nascere in essa il gusto per la partecipazione politica.

Questa propaganda, che cerca di ottenere l'adesione dell'opinione pubblica riguardo al buon fondamento della guerra civile, è caratterizzata, nel fondo, dalla diffusione di ideologie (Ellul 1983: 26).

L'adesione dell'opinione pubblica ad una causa e la diffusione di una ideologia, sono probabilmente gli elementi che maggiormente caratterizzano la propaganda moderna. Come più avanti vedremo, è proprio per spingere una popolazione (quella statunitense agli inizi del novecento), in larga misura riluttante alla guerra, a schierarsi in favore del conflitto armato (I° guerra mondiale) che nasce la moderna propaganda.

Dobbiamo aspettare il Medioevo per rinvenire ulteriori elementi di propaganda che, scomparsa quasi del tutto nel basso impero romano, ricomincia ad apparire in questo periodo, quando la Chiesa, nello scontro di potere con il re (o l'imperatore), fa leva sulla sua arma più raffinata: lo sfruttamento della fede. Una forma di propaganda che possiamo definire psico-sociale, poiché si basa su elementi religiosi, interiori e non su aspetti razionali. Il papa, i vescovi e tutti gli uomini della chiesa esercitano un forte e incontrastato potere sulla popolazione, che crede ciecamente agli ordini ecclesiastici.

I vescovi e anche i curati diventano in certa misura, agenti di propaganda; non in quanto diffondono la fede cristiana (questo resta il loro compito), ma in quanto l'utilizzano al servizio di una politica. Sono detentori degli strumenti psicologici di pressione (la minaccia dell'inferno, ad esempio), hanno una autorità immensa [...] essi impiegano questi mezzi psicologici in vista di un'azione deliberata tendente a dei fini temporali, perseguiti da un'istituzione (Ellul 1983: 39).

La Chiesa medioevale utilizza un altro aspetto che caratterizzerà la propaganda moderna: l'uso del falso. Il papato fa ampio uso della propaganda nelle crociate; o meglio, mentre alcune crociate non sono state frutto di campagne propagandistiche ma sono nate spontaneamente dai fedeli come espressioni religiose, per altre invece si è riusciti a determinare l'adesione e il movimento delle folle grazie ad alcune tecniche tipiche della propaganda, ad esempio provocando un choc emozionale su un pubblico non preparato e sapendo convogliare questa emozione in un'azione.

In conclusione possiamo sottolineare la propaganda in questo primo periodo, come un fenomeno sporadico, localizzato ed in qualche modo personalizzato. È un fenomeno poco costante che per un periodo di tempo è pressoché scomparso per poi riaffiorare durante il Medioevo, nell'ambito dello scontro tra potere spirituale e potere temporale; per quanto non ancora strutturata secondo parametri scientifici, la propaganda è socialmente localizzata e basata, molto spesso, su elementi superstiziosi e religiosi.

Il secondo periodo che va dal XVI secolo sino allo scoppio della Rivoluzione francese, nel 1789, è caratterizzato dalla comparsa della stampa. Infatti nonostante la propaganda mantenga molti elementi in comune con l'epoca precedente, è stato grazie all'evento dei caratteri mobili, che idee e notizie si sono potuti diffondere con maggiore celerità e in una fascia sempre più ampia di popolazione.

Chi utilizzò notevolmente la stampa per diffondere le proprie idee e convinzioni, fu la Riforma Protestante. Con essa si assiste ad una sistematica campagna propagandistica, ed in questo l'uso della stampa, ed in particolar modo dei libri - per dir la verità rari e proprio per questo visti come contenitori della verità -, riveste un ruolo di primissimo piano. All'uso della stampa come mezzo di propaganda si deve aggiungere anche il tentativo di utilizzare l'istruzione come arma di questa. Il rapporto istruzione-propaganda caratterizzerà successivamente tutti i regimi, poiché la diffusione delle ideologie passerà *in primis* dalle scuole. Questo secondo periodo non è però solo contraddistinto dalla sistematica campagna propagandistica di Lutero e della Riforma, ma anche dalla necessità che avverta la Chiesa di contrastarla. Nasce a tal proposito un organismo ecclesiastico espressamente orientato a diffondere la fede e arginare l'attività della Riforma: 'la *Congregatio de propaganda Fide*'. Gregorio XV eresse definitivamente in Congregazione, con la bolla *Inscrutabili* del 22 giugno 1622, la congregazione di tre cardinali che si riunivano già per ordine di papa Gregorio XIII, con l'obiettivo di delineare un piano per combattere l'avanzata della Riforma. La 'Congregatio' è della massima importanza per l'analisi della propaganda, poiché sarà proprio da essa che nascerà il termine che designa il campo del fenomeno che

analizziamo. Al di là della sua struttura, quello che qui interessa sottolineare è la nascita di un organismo che prende il nome di propaganda e che ha il deliberato compito di presiedere e regolare tutto ciò che riguarda la diffusione di una ideologia o dottrina, nel caso specifico quella cristiana².

Infine un ulteriore elemento che si può sottolineare nel secondo periodo è il successo della propaganda di Luigi XIV, basata essenzialmente su un modello propagandistico tipico dell'assolutismo: il prestigio. Infatti sentendosi molto sicuro dell'adesione popolare e al tempo stesso diffidandone, egli concentrerà tutta la sua campagna su contenuti di prestigio e di etichetta: dall'organizzazione di cerimonie, alla protezione che offriva agli artisti, dal lusso esibito all'organizzazione di eventi, tutto serviva a conferirgli un'aura di prestigio e di autorità.

L'aspetto più interessante ai fini di una comparazione tra passato e presente nell'analisi del fenomeno, è l'uso che Luigi XIV ha fatto della propaganda esterna: una forma di propaganda ben precisa e che oggi chiameremmo 'propaganda sociologica'. L'obiettivo infatti era quello di diffonderne il modello e promuovere il proprio pensiero, la lingua, la cultura, le arti al di fuori delle mura nazionali, poiché la grandezza del re era legata alla grandezza della Francia e viceversa. Questa campagna propagandistica ha avuto l'effetto di affermare la lingua francese come lingua diplomatica: artisti e architetti francesi giravano l'Europa per esportare il modello francese.

Ogni epoca ha prodotto le proprie vocazioni all'egemonia politica e culturale e ha cercato di affinare strumenti intellettuali per cercare di imporle. Luigi XIV vuole estendere la propria influenza all'esterno e per farlo si avvale, come si è visto, del prestigio che la propria cultura, la lingua e le arti, godevano a livello internazionale. Un po' meno nobili sembrano essere invece gli altri strumenti che il re francese pare abbia adottato, quale ad esempio l'uso di agenti segreti che, mescolati al popolo, avevano il compito di diffondere falsi voci e dicerie con il fine di influenzare l'opinione pubblica e cercare di indebolire così la resistenza nei confronti dell'influenza francese. Tecnica tutt'ora molto usata da quasi tutti i governi che vogliono così influenzare il corso delle cose a proprio vantaggio.

Inoltre pare che Luigi XIV avesse assoldato giornalisti e direttori di giornali stranieri per diffondere il pensiero francese ed aumentarne il prestigio e l'influenza. Anche questo aspetto è ampiamente utilizzato oggi: nella propaganda estera, la gestione di media da parte di governi costituisce una impareggiabile tecnica. Si pensi ad 'al-Hurra' (la Libera), una nuova emittente 'libera' irachena, che ha sostituito la vecchia tv di Stato dell'Iraq che, sotto il totale controllo del regime dispotico, trasmetteva solo notizie favorevoli al regime. Oggi tale emittente è gestita dalla

Broadcasting board of governors, agenzia federale sponsorizzata dal governo di Washington che già gestisce fa l'altro Radio Sawa (in lingua araba, inaugurata dopo l'11 settembre), Voice of America, Radio Free Asia e la Marti (destinata agli ascoltatori di Cuba) [...] La nuova televisione - la cui sede è in Virginia e che trasmette via satellite - ha ricevuto per il primo anno di attività un finanziamento di 62 milioni di dollari dal Congresso Usa [...] Accanto ad al-Hurra, l'amministrazione americana ha previsto un ventaglio di strumenti di informazione per il medio oriente: oltre a radio Sawa (radio Insieme, trasmette musica pop sia araba che americana e notiziari flash) c'è anche la rivista mensile Hi ('Ciao', in inglese), nata a luglio dell'anno scorso [2003 NdR] (Dusi 2004).

Ritornando alla propaganda estera di Luigi XIV, bisogna sottolineare come a contrastarne la diffusione sarà successivamente l'Olanda, che diede voce ai rifugiati protestanti francesi nel suo territorio, permettendo loro di creare, nonostante fosse contraria alla libertà di stampa, delle gazzette in francese destinate solo ed esclusivamente all'estero. Così l'Olanda poteva osteggiare l'influenza francese e, a sua volta, diffondere notizie utili alla sua causa e a quella del protestantesimo. Per ironia della storia vi è da notare come fu proprio l'Olanda che, nel periodo tra le due guerre mondiali, ed esattamente nel 1927, introdusse stazioni radio a onde corte con l'obiettivo di presentare il proprio punto di vista al resto del mondo, nella lingua dei paesi destinatari. Il successo di questo esperimento fu tale che nel 1939 si conteranno ben venticinque paesi che ne avranno seguito l'esempio (Jowet, O'Donnell 1986).

La radiodiffusione ebbe un'estrema importanza ad esempio nella propaganda antifascista in Italia: si pensi alla celeberrima Radio Londra che, nonostante la dura repressione del regime che puniva con la pena di morte chi veniva trovato ad ascoltare le sue frequenze, continuava a trasmettere e non poche erano le famiglie che durante la 'resistenza' passavano le serate ad ascoltare a basso volume le informazioni da questa trasmesse.

Ancora più importante è lo sviluppo che la propaganda esterna ebbe durante la guerra fredda. Da una parte l'Unione Sovietica cercava di estendere ed esportare la dottrina comunista mentre, in maniera molto più sottile e sofisticata, gli Stati Uniti diffondevano con maggiore successo le virtù del capitalismo e del libero mercato. Ma è soprattutto con la diffusione delle televisioni satellitari, come si è visto poco sopra a proposito dell'Iraq, che il campo della propaganda internazionale raggiunge quasi ogni angolo del pianeta. Il target principale dell'Unione Sovietica saranno i paesi in via di sviluppo mentre gli Stati Uniti cercheranno, spesso con successo, di esportare

indistintamente e ovunque i propri modelli culturali, *in primis* la lingua e l'industria dell'intrattenimento o culturale. Non sarebbe azzardato proporre un paragone tra l'operato di Luigi XIV e la più sottile propaganda degli Stati Uniti, con la differenza che la prima era principalmente legata alla diffusione del prestigio del Re e della sua corte, mentre la seconda si fa portavoce di un modello di società indipendente dal leader al governo.

La diffusione e il tentativo di estendere il proprio modello culturale ha dato luogo ad un insieme di critiche nei confronti degli Stati Uniti, accusati di violare la sovranità nazionale e di voler limitare l'autonomia culturale degli altri paesi, imponendo la propria. Sull'onda di simili critiche è stata coniata l'espressione di 'imperialismo culturale' (Schiller 1969), con la quale si intende la 'propaganda silenziosa' (Ramonet 2000) e occulta che i mezzi di informazione e l'industria culturale (Horkheimer, Adorno 1944) statunitensi cercano di esportare verso il resto del mondo.

Ultimo grande periodo prima dello sviluppo e della nascita della propaganda moderna è quello che intercorre tra l'inizio della rivoluzione francese e la 'grande guerra'. Si parla di un momento che ha costituito il retroterra fondamentale per l'affermazione del fenomeno, caratterizzato dall'emersione di due elementi: da una parte vi sono elementi tecnici, oltre che socio-politici, e dell'altro vi sono elementi che modificano l'essenza stessa della propaganda. Non si tratta solo di sottolineare le maggiori possibilità tecniche che il progresso mette a disposizione dei propagandisti, ma è tutto lo scenario sociale e politico che viene ad evolversi.

È ragionevole sostenere come le circostanze stesse, generate dalla Rivoluzione Francese, abbiano imposto un radicale cambiamento che ha inciso nella sostanza stessa della propaganda. Infatti mentre prima essa veniva subita da parte di un pubblico ignaro, ora si tratta di soddisfare un bisogno reale di colui al quale i messaggi sono indirizzati. Insomma mentre prima vi era un propagandista attivo che cercava di influenzare il suo pubblico che passivamente subiva, ora il propagandista deve tenere conto delle esigenze della popolazione, per cui la propaganda viene vista come una sorta di incontro tra le esigenze di chi promuove un messaggio, idea o dottrina e i bisogni delle persone a cui sono rivolte. Tali bisogni sono emersi con la Rivoluzione Francese che, avendo rimesso in discussione tratti e caratteristiche della società tradizionale, sente la necessità di promuovere nuovi principi e idee, primo fra tutti il concetto di sovranità del popolo. Il potere passa dalle mani dell'*ancienne régime* al popolo che però deve prenderne coscienza e rendersi parte attiva nel processo rivoluzionario. La propaganda dunque serve ad informarlo, stimolarlo, renderlo partecipe ed è qui che risiede la sua efficacia. Stessa cosa dicasi per la prima 'Dichiarazione dei diritti

dell'uomo e del cittadino' che approvata il 26 agosto del 1789, doveva essere promossa e portata a conoscenza di tutti.

In realtà al di là di questi nobili elementi della propaganda, vi sono altri aspetti, in qualche modo legati al fermento rivoluzionario, che l'avvicinano notevolmente alla propaganda moderna. In primo luogo si tratta del cosiddetto fattore guerra. Pian piano la guerra diviene un fattore 'nazionale' per cui si cerca di mobilitare il maggiore numero di persone possibili, proprio per passare dall'esercito di mestiere ad un esercito nazionale. Per farlo si necessita di una martellante campagna propagandistica atta a convincere la popolazione della inevitabilità e della giusta causa della guerra: aspetto che, come si accennava poco sopra, ritornerà come tratto caratteristico della propaganda moderna. Infatti la 'grande guerra' è stato il banco di prova che ne ha sancito la nascita, soprattutto nelle democrazie come quella statunitense. Secondo Chomsky la prima operazione propagandistica di un governo moderno ebbe luogo nel 1916 negli USA con l'amministrazione Wilson che, nonostante approvasse l'ingresso in guerra, doveva scontrarsi con l'avversione di buona parte dell'opinione pubblica contraria ad un intervento in un conflitto lontano da casa. Venne istituita allora una particolare commissione governativa per la propaganda, denominata 'Committee on Public Information' (CPI), e diretta dal giornalista George Creel,

che nel giro di sei mesi riuscì a trasformare una popolazione pacifista in un popolo fanatico e guerrafondaio, deciso a distruggere tutto quanto appartenesse alla Germania, a trucidare i tedeschi, a entrare in guerra e a salvare il mondo. Fu un grande risultato, il primo di una lunga serie. (Chomsky 2000: 150).

Hitler rimase impressionato da essa, e riflettendo sui motivi che avevano portato alla disfatta dell'esercito tedesco, rinvenne nell'abile uso che della propaganda aveva fatto non solo il governo statunitense ma anche quello inglese, una delle cause principali della sconfitta tedesca. Come lui stesso dirà nel suo 'diario' gli esiti a cui può giungere un'efficiente e sapiente campagna propagandistica sono 'immani'.

Quello che da noi si trascurava, lo riprendeva invece genialmente il nemico, con inaudita abilità e magnifico calcolo. Io ho molto imparato dalla propaganda nemica. (Hitler 1939: 192)

Anche oggi le principali campagne propagandistiche prendono avvio o, sarebbe più corretto dire, sono parte integrante di un conflitto. Due esempi su tutti: la 'guerra umanitaria' della Nato contro la RFJ nel 1999, dove contemporaneamente al bombardamento materiale sul territorio jugoslavo è avvenuto un 'bombardamento mediatico' (Ragnedda 2002) per convincere l'opinione pubblica sulla necessità della guerra, basata su principi umanitari. Secondo e più recente esempio è la guerra anglo-statunitense contro l'Iraq di Saddam Hussein, meglio nota come 'seconda guerra del Golfo'³. Anche in questo caso si è fatto un largo uso della propaganda sia per convincere e mobilitare a proprio sostegno l'opinione pubblica, sia per arginare le forti proteste che in tutto il pianeta si stavano sollevando contro quella guerra (Rampton, Stauber 2003).

Ma la rivoluzione francese ha identificato un ulteriore elemento che oggi contraddistingue ogni campagna propagandistica: l'individuazione del nemico. Infatti gli uomini della rivoluzione avevano ben capito, prima di chiunque altro, che l'identificazione del nemico è il mezzo per eccellenza per riuscire a mobilitare la popolazione, provocando un'emozione popolare e convogliando successivamente l'adesione della folla verso un obiettivo ben più ampio della lotta al nemico. Ovviamente la designazione del nemico 'deve' rispettare alcune regole; infatti non tutti i potenziali nemici possono avere i requisiti necessari del 'buon nemico': in primo luogo deve essere spietato ma non troppo forte; deve essere relativamente conosciuto e vicino (anche se oggi il problema spaziale viene meno vista la velocità dei trasporti) e soprattutto deve essere già poco amato dal pubblico. L'identificazione del nemico era ed è oggi di primaria importanza per poter spiegare all'opinione pubblica, più sull'onda emotiva che su basi razionali, i motivi che possono spingere il proprio paese ad adottare misure di emergenza, quali conflitti e leggi che limitano le libertà individuali o favoriscono alcune classi sociali: provvedimenti che difficilmente sarebbero accettati durante l'ordinaria amministrazione.

3. *L'identificazione del nemico nella propaganda moderna*

La tecnica di designazione del nemico verso il quale indirizzare l'astio e la rabbia della popolazione e poterne così sfruttare la carica emotiva per spingerla ad accettare come inevitabile una decisione che rischierebbe di essere impopolare, è stata utilizzata in maniera sapiente, come si diceva, dai rivoluzionari francesi. Tale tecnica è oggi della fondamentale importanza,

poiché buona parte delle azioni propagandistiche si basano più sull'aspetto emotivo che su quello razionale. Non si tratta però solo di designare il nemico, ma è necessario anche e soprattutto 'demonizzarlo'. A tal proposito possiamo identificare quattro periodi, nella storia della propaganda moderna, che segnano altrettanti modalità di identificazione del nemico: il periodo delle due guerre mondiali; dalla fine della seconda guerra mondiale sino alla caduta del muro di Berlino; dalla caduta del comunismo sino all'11 settembre e infine un ultimo periodo che va dall'11 settembre sino ad oggi.

Il primo periodo è caratterizzato dalla necessità di mobilitare l'opinione pubblica a favore dell'ingresso in guerra nelle due guerre mondiali, e per farlo è necessario enfatizzare la pericolosità del nemico: i tedeschi nella prima e l'asse italo-tedesco-nipponico nella seconda guerra. Si è in parte visto come durante la grande guerra, grazie al lavoro della Commissione Creel, gli Stati Uniti siano riusciti a generare un'ondata di odio e di isteria collettiva nei confronti dei tedeschi, in maniera simile a quanto avvenne in Gran Bretagna la quale però, a differenza degli USA, era parte in causa e direttamente coinvolta nella guerra, per cui il lavoro di identificazione e demonizzazione del nemico era relativamente più semplice. Stessa cosa dicasi per l'ingresso nel secondo conflitto mondiale; anche in questo caso infatti la popolazione era in larga parte contraria alla partecipazione del proprio paese ad un conflitto lontano dai confini nazionali. La differenza fondamentale però risiedeva nel fatto che gli Stati Uniti, contrariamente a quanto successe nel primo caso, avevano subito un attacco da parte dei giapponesi nella base navale di Pearl Harbor, per cui il lavoro di propaganda era decisamente più semplice, poichè come si diceva poco sopra, sull'onda emotiva di una 'aggressione inaspettata'⁴, il compito di demonizzazione del nemico e la conseguente azione propagandistica si fa decisamente più semplice.

In entrambi i casi, il repentino cambio di opinione nella popolazione su un fatto così importante, come la partecipazione del proprio paese al conflitto in corso, sta a testimoniare l'efficacia dell'operazione propagandistica, in buona parte basata sulla paura che il nemico incuteva. Non si dimentichi infatti che uno degli aspetti che maggiormente influenzarono l'opinione pubblica, soprattutto nella prima guerra mondiale, era la presunta malvagità del nemico che si aveva di fronte. I rapporti sulle atrocità dei tedeschi, si badi bene, erano in parte enfattizzazioni di fatti reali (propaganda grigia), ed in larga parte dei falsi rapporti (propaganda nera) quali le 'voci' o dicerie, che ripetute all'infinito diventavano realtà, secondo le quali i tedeschi "bollivano i cadaveri" o "tagliavano le mani ai bambini" (Peterson 1939).

Il secondo periodo è invece caratterizzato dalla lotta campale contro il comunismo. Durante la guerra fredda gli Stati Uniti avevano identificato come nemico pubblico il regime sovietico e forme analoghe di governo, definito da Reagan negli anni ottanta come il 'grande male'. Proprio sulla base della lotta del bene contro il male, gli Stati Uniti hanno scatenato, negli anni cinquanta all'interno degli Stati Uniti, la famigerata 'caccia alle streghe' o maccartismo, dal nome del senatore McCarthy del Wisconsin che se ne fece promotore e portavoce, con il manifesto obiettivo di denunciare la presunta infiltrazione comunista all'interno della vita intellettuale, sociale e governativa. Pare più verosimile però che l'orchestrazione di una simile propaganda interna servisse per scalzare la lunga egemonia politica di Roosevelt. All'estero gli Stati Uniti portarono avanti una fervente campagna anticomunista, cosa che li porterà ad intervenire militarmente, direttamente o indirettamente, in vari angoli del mondo. Durante la guerra fredda l'accostamento di un paese al modello sovietico poteva essere ragione sufficiente per adottare misure spesso repressive o belliche. Dal Vietnam a tutti i paesi dell'America Latina, gli Stati Uniti hanno giustificato il proprio intervento armato come risposta all'espansione del comunismo, male che andava sradicato anche con l'uso della forza. Altro espediente utilizzato nell'ambito di questa lotta era la cosiddetta 'propaganda culturale' con la quale l'intelligence statunitense finanziava artisti e intellettuali, in maniera molto simile a quanto succedeva nella Francia di Luigi XIV, per promuovere una visione del mondo che meglio si uniformasse all'"American way of life" (Saunders 2004).

Dopo la caduta del Muro di Berlino però, l'accostamento al regime sovietico, come forma di demonizzazione del nemico non aveva più senso. Visto che il comunismo non faceva più paura, si è preferito allora accostare i nuovi nemici che emergevano qua e là nel pianeta, come Saddam Hussein nel 1991 e Milosevic nel 1999 al nemico della democrazia per eccellenza: Hitler. Non è un caso infatti che entrambi siano stati etichettati con dei nomi che rievocavano il dittatore tedesco: 'Saddam Hitler' il primo e 'Hitlerosevic'⁵ il secondo. Anche in questo caso va sottolineato come la diffusione di false notizie e l'enfatizzazione di altre abbiano favorito il percorso di 'accettazione', da parte dell'opinione pubblica, della inevitabilità di un conflitto armato, visto come il male minore per bloccare un tiranno. Tra tutti i casi di disinformazione è da ricordare il celebre racconto della giovane infermiera kuwaitiana, di nome Nayirah, che il 10 ottobre 1990 dinanzi al Congressional Human Rights Caucus (Commissione per i diritti umani) diede notizia piangendo e con dovizia di particolari, di come i soldati iracheni avessero fatto irruzione nel reparto pediatrico dell'ospedale di Kuwait City,

impossessandosi delle incubatrici, staccandone le spine e buttando i neonati morti per terra. Simili informazioni, dal forte impatto emotivo scuotono l'opinione pubblica e l'orientano verso un'approvazione dell'intervento armato. Come successivamente si accerterà, quando però l'effetto sull'opinione pubblica è già stata ottenuto, il tutto era un clamoroso falso

“l’infermiera” era la figlia dell’ambasciatore del Kuwait a Washington, studentessa negli Stati Uniti, e l’affare delle incubatrici era stato inventato di sana pianta da Mike Deaver, un ex addetto alle comunicazioni del presidente Reagan, in collaborazione con la ditta americana di pubbliche relazioni Hill e Knowlton, entrambi stipendiati dall’emirato (Ramonet 1999: 67).

Anche oggi l'amministrazione Bush ha di fatto designato i nemici pubblici, quelli cioè facenti parte dell'“asse del male”, comprendente i paesi potenzialmente ostili agli interessi statunitensi, tra cui figurano Iran e Corea del nord e più in generale tutti gli stati accusati di ‘finanziare’ i terroristi. Ora il personaggio che più riesce ad incarnare la figura del male e del nemico pubblico è senza ombra di dubbio il terrorista saudita Osama bin Laden, considerato l'ideatore dell'attacco terroristico dell'11 settembre 2001⁶. È ‘bastato’ sostenere che lo sceicco del terrore avesse la sua base operativa in Afganistan per dare l'inizio, proprio sul territorio afgano, a quella guerra infinita che ancora oggi si combatte e che con tutta probabilità si protrarrà a lungo. Successivamente, nella ricerca di un *casus belli* per dare luogo alla guerra del 2003 contro l'Iraq, si è cercato di accostare, senza prove evidenti, il regime di Saddam Hussein ad ‘Al Qaeda’, sicuri che questo da solo avrebbe costituito un pretesto sufficiente (Rampton, Stauber 2003: 91-96).

4. Differenze e affinità della propaganda moderna nelle democrazie e nei totalitarismi.

Vediamo ora come si sviluppa il fenomeno della propaganda moderna, cercando di ‘rinchiuderla’ in una definizione, per quanto non esaustiva, e dopo averla analizzata da un punto di vista ‘diacronico’ cioè nel suo evolversi nel corso della storia ne tratteggiamo le affinità e divergenze da un punto di vista ‘sincronico’.

La propaganda moderna infatti si evolve contemporaneamente, ma con modalità differenti, in diverse forme di società, per cui si cercherà allora di mettere in evidenza come essa non sia una prerogativa delle sole dittature ma sia un tratto onnipresente anche nelle democrazie. Come sostiene Ellul, essa

non solo è presente nelle democrazie ma gioca addirittura un ruolo essenziale per il loro sostentamento e funzionamento (1967: 232). Egli ritiene che la propaganda sia stata uno degli elementi che ha portato alla creazione di uno Stato democratico ed è stato proprio grazie ad essa che le democrazie sono riuscite a difendersi dall'emergere dei partiti antidemocratici. Inoltre sottolinea come le democrazie dipendano dalle opinioni pubbliche le quali, durante le campagne elettorali, è necessario persuadere e convincere, ed in tutto questo la propaganda risulta indispensabile.

Ancora più importante appare il ruolo di questa quando si tratta di spingere la popolazione a sostenere il proprio paese durante un conflitto o contro un tiranno, pena la sopravvivenza della democrazia stessa. Anche se, come abbiamo visto, la propaganda moderna nasce in situazioni di conflitto, sarebbe un grossolano errore credere che essa sia connessa solo ed esclusivamente con le operazioni belliche. Cercheremo quindi di definire il fenomeno a partire da una delle più celebri definizioni di propaganda, con la quale si deve intendere

il tentativo deliberato e sistematico di plasmare percezioni, manipolare cognizioni e dirigere il comportamento al fine di ottenere una risposta che favorisca gli intenti del propagandista. (Jowett, O'Donnell 1986: 16)

Nonostante l'ampiezza e il generale consenso che converge intorno a questa definizione, vi è però da sottolinearne una nota critica: Jowett e O'Donnell fanno accenno alla manipolazione cognitiva che comporta un'azione di pressione psicologica. Questo aspetto implica un certo grado di distorsione e dunque conferisce una connotazione negativa alla propaganda. Altri autori, come Taylor, sostengono invece che la propaganda non è di per se stessa sinistra e condannabile, ma va considerata in qualche modo come una tecnica neutrale. Essa infatti

non è altro che l'organizzazione dei metodi volti a persuadere la gente a pensare e a comportarsi in un determinato modo e durante una guerra questo significa indurli a combattere o a sostenere il combattimento (Taylor 1990: 11)

Entrambe queste definizioni non prendono in considerazione un elemento tutt'altro che marginale: la tecnica utilizzata. Ellul sostiene che la propaganda sia più una tecnica che una scienza e come tale è necessario puntare l'accento sulla connessione che essa ha con le scienze sociali, *in primis* la psicologia e la sociologia, senza delle quali ricerche non si avrebbe la

propaganda moderna, ma solo quelle primitive tecniche già adoperate da Pericle e Augusto (Ellul 1983: 3-4).

Un ultimo aspetto, che queste definizioni non sembrano prendere in considerazione, è rappresentato dagli attori che partecipano all'azione propagandistica. Una più appropriata definizione allora potrebbe essere quella che vede la propaganda come *una azione atta a promuovere una particolare idea o dottrina e tendente a far sorgere intorno ad essa il più vasto consenso possibile, servendosi di tecniche provenienti dal campo sociologico e psicologico e facendo un uso organizzato e deliberato di varie forme di comunicazione, ben coordinate tra di loro, con lo scopo di influenzare l'opinione pubblica a favore del propagandista o del gruppo che la promuove*. Infatti non necessariamente oggi, chi promuove, organizza e coordina una campagna propagandistica deve anche dividerne la 'causa'.

Ci troviamo dinanzi ad un primo e caratteristico tratto distintivo della propaganda moderna, del tutto nuovo rispetto al passato: la privatizzazione della propaganda, ovvero il suo utilizzo commerciale in termini di mercato. Più precisamente questo aspetto caratterizza la propaganda moderna nelle società democratiche.

Esiste infatti una fondamentale differenza tra la propaganda moderna dei regimi dittatoriali e quella presente nelle libere democrazie. Le società totalitarie, come l'Unione Sovietica o la Germania nazista, hanno eretto un sistema di controllo totale, in cui lo Stato organizza e coordina ogni forma di messaggio: dall'ambito sportivo a quello educativo, dalle cerimonie all'informazione, tutto è diretto sotto il vigilante controllo del partito o del dittatore e niente può stonare in quell'armonica visione che dello Stato si vuole dare. La coerenza e l'omogeneità del messaggio, si è visto, sono caratteristiche essenziali, ai fini di una buona riuscita della campagna propagandistica. Le nostre società non possono evidentemente funzionare allo stesso modo, ma devono tener conto della libertà di stampa e di espressione, pilastri su cui si fonda ogni democrazia. Anche se secondo Chomsky pure da noi, nonostante queste formali garanzie, esiste un sistema di propaganda simile nell'efficacia, ma differente nella forma, a quello dittatoriale.

Il nostro sistema funziona in maniera molto diversa e molto più efficacemente. È un sistema di propaganda privatizzato, che comprende i media, i giornali di opinione e più in generale un'ampia parte dell'intelligenza e delle persone istruite. I più articolati elementi di questo gruppo, i quali hanno accesso ai media, inclusi i giornali intellettuali, e che sostanzialmente controllano l'apparato educativo, dovrebbero essere più propriamente chiamati come una classe di 'commissari'7. Questa è la loro essenziale funzione: progettare, propagandare e creare un sistema di dottrine e credenze

che scalzeranno pensieri e idee indipendenti e preverranno la comprensione e l'analisi delle strutture istituzionali e la loro formazione. Questo è il loro ruolo sociale. Non intendo dire che lo fanno consciamente. Infatti non lo fanno (Chomsky in Bersamian 1992: 68-69).

Chomsky ritiene che i 'commissari' svolgano inconsapevolmente il ruolo di 'indottrinatori' e propagandisti, assegnatoli dal Sistema, poiché a loro volto ne sono stati ignare vittime. La posizione chomskiana è molto forte ed è essenzialmente riferita al contesto statunitense, ma è basata su una solida analisi della produzione 'intellettuale' dei 'commissari'. Infatti, sempre secondo Chomsky, basta analizzare la 'produzione intellettuale' che riportano nei giornali dove 'liberamente' scrivono, per accorgersi di come essi abbiano una visione 'decisamente distorta del mondo' e favorevole all'élite al governo. A riprova di tutto ciò viene portato come esempio concreto la trattazione che alcuni di loro hanno fornito circa la crisi del Vietnam, del Nicaragua e di El Salvador: trattazioni secondo il nostro autore, decisamente filogovernative ed 'evidentemente false'. L'aspetto più sofisticato di questa forma di propaganda è quella di essere invisibile, non percepita nemmeno dai suoi propagandisti, ma perfettamente funzionale al Sistema.

Al di là delle provocatorie posizioni di Chomsky, qui ci preme sottolineare come anche nelle nostre società esista un sistema di propaganda efficace ed efficiente che, come si è più volte ripetuto, differisce nella forma rispetto a quella presente nelle dittature. Infatti ogni tipo di propaganda per essere efficace deve adattarsi al terreno in cui opera. Vien da sé che nelle società chiuse vi è un organismo ben preciso, una sorta di ministero della Verità, il quale solo può decidere cosa sia giusto o sbagliato per lo Stato, quali siano le cose da dire e quali invece quelle da censurare. Nonostante nelle società totalitarie si possa agire indisturbati, si cercherà pur sempre, per incidere in maniera più efficace nella formazione delle opinioni della popolazione, di mascherarsi sotto il cappello dell'informazione. Ovviamente la gente conosce lo stato delle cose e capisce perfettamente che di informazione obiettiva non si può parlare e che gli organi di stampa sono meri strumenti di propaganda.

La differenza è che, nelle società totalitarie, la gente sa che i loro governi mentono: che i loro giornalisti sono meri funzionari, che i loro accademici sono complici. Tali persone imparano a comportarsi di conseguenza, imparano a leggere tra le righe, possono contare su una fiorente clandestinità. I loro scrittori e poeti scrivono in codice, come succedeva in Polonia ed in Cecoslovacchia durante la guerra fredda. Un amico cecoslovacco, un novellista, mi disse: "Voi in occidente siete svantaggiati. Avete il vostro mito

della libertà d'informazione e, dunque, non vi esercitate a leggere tra le righe. Un giorno, ciò vi servirà" (Pilger 2004) ⁸.

Non è così paradossale sostenere che nei regimi dispotici, dove la libertà di espressione è proibita, si sviluppa una più fiorente attività critica, anche se essa non può essere in nessun modo manifestata. Ciò che le dittature possono fare è proibire la manifestazione del pensiero, mentre non possono impedirne la formulazione. Le idee fioriscono ma i suoi frutti non possono essere resi pubblici.

Cosa ben diversa invece accade nelle società democratiche dove tutto ciò non può avvenire, poiché ogni democrazia deve garantire libertà di pensiero e di espressione. Nelle nostre società ci si affida ad un sistema molto più raffinato e complesso. Da una parte ci troviamo di fronte ad una sorta di 'autoperpetuazione' del Sistema stesso, con l'obiettivo di preservare e difendere lo status quo, e dall'altra ci si affida, per le campagne propagandistiche verso un target più preciso, a società che professionalmente svolgono tale compito. Il primo di questi due fattori è di più difficile enucleazione non solo perché richiede standard elevati di prove e valide argomentazioni che dato lo spazio limitato non è possibile dare in questa sede, anche perché si correrebbe il rischio di scivolare su argomentazioni 'ideologiche'. Qui basti ricordare i rischi provenienti dalla concentrazione del sistema mediatico nelle mani di pochi soggetti appartenenti alla stessa classe sociale (Herman, McChesney 1997; Olsen, Marger 1993; Doyle 2002); il 'sistema dei filtri' operante anche nelle società libere che fa giungere al grande pubblico essenzialmente notizie a favore dell'élite dominante (Chomsky, Herman 1998: 17); il ruolo censore del 'libero mercato' (Jansen 1988) e la contraddizione tra l'illimitata libertà di mercato e la libertà di comunicazione e informazione (Kean 1991: 89-90), sino a giungere alle nuove forme di censura molto più raffinate quali l'autocensura (Street 2001: 103). La bibliografia, in modo particolare nel mondo anglosassone, è veramente possente. Vi è da aggiungere inoltre che buona parte degli autori citati analizza e critica la società statunitense, ma l'analisi può essere estesa, con le dovute cautele, alla restante parte del mondo occidentale.

Ben più semplice appare invece argomentare il secondo fattore. Oggi infatti esistono agenzie private, le cosiddette agenzie di Public Relation (PR), che hanno il dichiarato obiettivo di influenzare ed orientare l'opinione pubblica in favore del miglior acquirente. Quello che va qui evidenziato è il fatto che esse sono nate negli Stati Uniti proprio in relazione e subito dopo il lavoro della 'commissione Creel', cioè in seguito al primo deliberato tentativo di influenzare l'opinione pubblica in uno Stato democratico. Ancora più

interessante è vedere come esista un rapporto diretto tra le persone che parteciparono a tale commissione e i fondatori delle agenzie di PR, primi fra tutti Lippman e Bernays, scelti dal presidente Wilson, come membri del CPI. In particolar modo Bernays, nipote di Freud, diresse per decenni una PR, usando gli strumenti del 'mestiere' come psicologo ma anche applicando i risultati e l'esperienza accumulati in seno alla commissione. Secondo Rampoton e Stauber (2001), i primi persuasori di massa non svolgevano il loro lavoro per 'semplici' ragioni economiche ma anche perché erano convinti di svolgere un servizio morale per tutta l'umanità: infatti credevano che la democrazia fosse cosa troppo complicata per la gente e si doveva allora dir loro cosa pensare, per evitare che l'autonomia di pensiero potesse danneggiarli. Bernays è convinto dell'importanza che gli addetti alle PR hanno nella nostra società ed, enfatizzandone il ruolo, si spinge a sostenere che

quelli che manipolano il meccanismo nascosto della società costituiscono un governo invisibile che è il vero potere che controlla. Noi siamo governati, le nostre menti vengono plasmate, i nostri gusti vengono formati, le nostre idee sono quasi totalmente influenzate da uomini di cui non abbiamo mai nemmeno sentito parlare. Questo è il logico risultato del modo in cui la nostra società democratica è organizzata. (Bernays 1928: 61).

Bernays ha una visione 'apocalittica' dell'uomo e della società e ritiene che l'essere umano sia facilmente influenzabile e manipolabile dall'alto, attraverso i media. Tale visione era frutto di un diffuso atteggiamento mentale, in qualche modo riconducibile a quella che viene chiamata "Teoria Ipodermica"⁹, tipica degli anni antecedenti la seconda guerra mondiale, che sosteneva che i media fossero decisamente potenti nell'influenzare le masse. Gli effetti che essi esercitavano sul pubblico erano considerati talmente forti da anestetizzarlo, in maniera simile a una puntura ipodermica, che una volta somministrata produce immediatamente i suoi effetti.

I mass media venivano considerati come un nuovo tipo di forza unificatrice – una sorta di sistema nervoso semplice – che si estende a toccare ogni occhio ed ogni orecchio in una società caratterizzata da scarsità di relazioni interpersonali e da una organizzazione sociale amorfa. [...] Tale modello si sviluppò in parte sotto l'influenza dell'idea popolare della potenza dei mass media ed in parte con il valido appoggio di alcune concezioni di scuole sociologiche e psicologiche (Katz, Lazarsfeld 1955: 4)

Oggi una simile posizione sarebbe insostenibile da un punto di vista scientifico, anche se in ambito sociologico si parla di un ritorno agli effetti forti dei media. L'orientamento in qualche modo più diffuso, negli anni sessanta-ottanta ed in parte attivo ancora oggi, sostiene l'idea secondo la quale gli effetti che i media producono sul pubblico siano forti, ma in maniera diversa da quanto sostenevano gli 'ipodermici'. Infatti non si anestetizzano le coscienze in maniera immediata ma pian piano con il trascorrere del tempo. I mass media, non solo riviste e tv ma tutti i media di massa, producono i loro effetti sul pubblico e sulla formazione delle opinioni. Tali effetti possono però essere naturali e spontanei o, ed è questo l'aspetto che maggiormente ci interessa ora, 'indotti'.

Le agenzie di PR cercano di fare appunto questo. Il loro compito si è perfezionato nel corso del tempo. Ora offrono servizi di consulenza, organizzano campagne di immagine per uno Stato straniero, curano i rapporti con i clienti di grosse multinazionali, ma il loro obiettivo è rimasto invariato: influenzare l'opinione pubblica su un particolare tema, che può spaziare dalle ragioni di un paese o fazione durante un conflitto, alla genuinità di un prodotto, dall'immagine di un candidato alle politiche, sino ad influenzare il mondo dell'informazione (Random-Stauber 1995). Svolgono delle vere e proprie campagne propagandistiche per gli Stati. Si pensi alla necessità, avvertita dagli Stati Uniti subito dopo l'11 settembre 2001, di affidare alle PR il ruolo di curare le proprie immagine all'estero ed in particolar modo nei paesi arabi (Snow 2003).

In realtà anche in passato è esistito un vero e proprio corpo di propagandisti, che servivano gli interessi di chi li sostentava, ma il suo accostamento sarebbe più adatto con i moderni 'intellettuali di regime'. Stiamo parlando dei 'legisti' un corpo di giuristi e uomini politici che mettevano a disposizione la loro loquacità e retorica al servizio dell'ideale e dell'istituzione monarchica. Siamo tra il XII e il XIV secolo con l'affermarsi di nuove forme di potere legata alla monarchia e allo Stato nascente che avverte la necessità di presentarsi come potere centralizzato e unico, in contrasto con altre forme di potere, *in primis* la chiesa e i signori feudali. Non sarebbe corretto etichettarli come mercenari al servizio del re, nonostante da esso traevano vantaggio. Erano in qualche modo convinti della legittimità del potere monarchico e il loro scopo era quello di spiegare e motivare il comportamento del re. Figura simile ai legisti sono oggi gli intellettuali che scrivono libri e editoriali in difesa del loro presidente e del suo operato. Ancora più evidente sembra questo paragone se si osserva come i 'legisti' utilizzavano le grandi cerimonie e i dibattiti pubblici per promuovere alcune idee.

Il modello di queste assemblee-dibattito è l'assemblea di Vincennes del 1329, dove, nella lotta del re contro i tribunali della Chiesa (*officialités*), i legisti fanno una specie di appello al popolo per giudicare fra il re e la Chiesa. Si cerca di scatenare un vero e proprio movimento popolare in favore del re, e di associare l'opinione pubblica ad un'azione politica che, in realtà, non interessa affatto il popolo (ed il cui risultato gli sarà, in definitiva, sfavorevole!) (Ellul 1983: 48).

Il paragone corre d'obbligo alle grandi cerimonie dei tempi moderni: i dibattiti televisivi. Infatti anche nei talk-show e nei dibattiti in generale i nuovi legisti, lanciano appelli al popolo chiedendo di prendere posizione per qualche idea e di sostenere o contrastare l'operato di un presidente. L'obiettivo di fondo rimane in alcuni casi lo stesso: associare l'opinione pubblica ad una azione politica che non sempre coincide con i reali interessi della popolazione. Oggi più di ieri, si ha la possibilità, grazie al progresso tecnologico, di rivolgersi direttamente all'opinione pubblica, ma soprattutto oggi più che in passato si ha la necessità di farlo, poiché il nostro sistema è un sistema democratico e come tale prevede la partecipazione della popolazione. Ultimo dettaglio che va sottolineato, a proposito di questo accostamento tra legisti ed intellettuali di regime, è che anche se la propaganda ha successo spesso la loro figura è avversata e disprezzata da buona parte dell'opinione pubblica.

Conclusioni

Come si è visto alcuni tratti della propaganda sono rintracciabili in quasi tutte le epoche storiche, anche se solo con la 'propaganda moderna' si arriverà ad uno studio scientifico del fenomeno. Essa si evolve nella storia, perfezionandosi e raffinandosi, ma solo nel XX secolo assume la dimensione di una tecnica fondamentale per governare un paese. Dai totalitarismi alle democrazie, ovunque si avverte la necessità di utilizzarla, anche se è essenzialmente nei totalitarismi che vi sarà un coordinamento razionale e scientifico di tutti i mezzi. Tutto diviene oggetto di propaganda.

È stato con la prima guerra mondiale che il fenomeno della propaganda è diventato una attività autocosciente, sistematica ed organizzata su larga scala, anche grazie all'apporto delle nuove tecnologie di comunicazione quali la radio e i giornali. Ciò che più conta, è stato in questo periodo che la propaganda ha cominciato ad essere un oggetto di discussione pubblica e meritevole di analisi scientifica.

Si è visto come la propaganda non sia un fenomeno uguale dappertutto, ma tende ad 'adattarsi al terreno in cui cresce'. Alcuni terreni si è detto sono più fertili e fecondi di altri, ma nessuno è sterile. Si può discutere di quale forma di propaganda sia più efficace e influente, ma non si può negare la sua presenza in ogni forma di società, compresa quella democratica. Certo qui è più difficile scoprirla, darle un volto e un nome, ma la sua presenza è inevitabile e altresì funzionale alla democrazia stessa.

Infine si può sostenere che essa sia un mezzo e come tale ciò che può essere sbagliato è l'utilizzo che se ne fa. Se essa viene usata come mezzo per diffondere messaggi positivi, ad esempio una campagna antifumo o contro gli incedenti stradali, avrà una connotazione positiva; durante le campagne elettorali essa è normale, visto che tutte le parti in causa ne fanno ampio uso; persuadere l'opinione pubblica a sostenere l'ingresso in guerra sulla base di prove false è comunque deplorabile.

A queste varianti di propaganda se ne potrebbe aggiungere un'altra: quella invisibile, senza un coordinatore dietro le quinte, senza manipolatori occulti, ma che funziona armonicamente e che avvantaggia una determinata classe sociale, che ha accesso ai media ed ha tutti gli interessi per immettere nel libero mercato delle idee, quelle che l'avvantaggiano (Kean 1991: 89). Parliamo di una propaganda, non debitamente presa in considerazione in questa sede, molto complessa da cogliere ed analizzare da un punto di vista scientifico.

Note

¹ Quelli che oggi vengono chiamati *'PSYOP'*, *Psychological Operation*, ovvero operazioni psicologiche.

² I risultati e le attività che *La Congregatio de Propaganda Fide* ha conseguito sono di difficile analisi, vista l'impossibilità di accedere agli archivi tutt'ora esistenti.

³ In realtà sarebbe più corretto parlare di 'terza guerra del Golfo', essendo succeduta alla guerra Iran-Iraq (1980-1988) e alla guerra del Golfo (1991).

⁴ Al riguardo bisogna però rendere nota che il 7 dicembre 2001, il canale statunitense "History Channel", ha mandato in onda accurato documentario prodotto dalla "BBC" chiamato "*Betrayal at Pearl Harbor*", che avanza l'ipotesi, non del tutto nuova, che il Presidente Roosevelt e i suoi consiglieri per la difesa erano perfettamente a conoscenza di un attacco da parte delle truppe nipponiche, ma che egli con profonda lucidità abbia permesso che ciò accadesse così da giustificare l'entrata degli USA in guerra. Ipotesi avanzate sulla base di documenti americani declassificati che, sempre secondo la BBC, dimostrerebbero la complicità del Presidente Roosevelt. Per ulteriori informazioni si rimanda a Stinnet 2001.

⁵ Così è stato definito, tra gli altri, da "L'Espresso" n. 15 del 15 aprile 1999, dove nella pagina di copertina, con un abile montaggio fotografico, veniva accostata alla faccia di Milosevic quella di Hitler, con su scritto la dicitura 'Hitlerosevic'.

⁶ Molte ombre e dubbi esistono sulle dinamiche che hanno portato a quell'infausto giorno. Per una più approfondita disamina si rinvia a Ragnedda 2004.

⁷ Termine tradotto dall'inglese 'commissars' che si riferisce ai commissari del popolo presenti nell'Unione Sovietica.

⁸ Tratto da un discorso fatto alla UWA Extension Summer School Lecture Winthrop Hall, Università dell'Australia occidentale, 12 gennaio 2004. Trad. a cura di <http://www.arabcomint.com>

⁹ In realtà sarebbe errato parlare di Teoria, poiché come sostengono Lang e Lang (1981: 655) nessun serio scienziato sociale in quel periodo avrebbe potuto sostenere di lavorare a quella che oggi chiamiamo invece 'teoria ipodermica'.

Bibliografia

- AA.VV., 2003, *Tutto ciò che sai è falso*, Nuovi Mondi Media, Bologna;
- Arthur, J. M., 1992, *Second front: Censorship and propaganda in the Gulf War*, New York press, New York;
- Baenstrup, P., 1977, *Big Story: How the America Press and Television Interpreted the Crisis of Tet in 1968 in Saigon and Washington*, Westview Press, New York;
- Bagdikian, B., 2000, *The Media Monopoly*, Beacon Press, Boston;
- Baroody, J. R., 1998, *Media Access and the Military*, University Press of America, Maryland;
- Bersamian, D., 1992, *Stenographers to Power. Media and Propaganda*, Common Courage Press, Monroe (USA);
- Block, M., Mungham, G., 1998, "The Military, the media and the invasion of Grenada", in *Contemporary Crises*, n. 13: 91-127;
- Carey, A., 1997, *Taking the Risk out of Democracy*, The University of Illinois Press, Chicago;
- Chomsky, N., 1994, *Il potere dei media*, Vallecchi, Bologna;
- 1997, *Media Control: The spectacular achievements of Propaganda*, Open Media Pamphlet Series, Seven Stories Press, New York;
- 1999, *Il nuovo umanitarismo di guerra. Lezioni dal Kosovo*, Asterios edizioni, Trieste;
- 2000, *Atti di aggressione e di controllo. Una voce "contro"*, Marco Tropea Editore, Milano;
- Chomsky, N., Herman, E. S., 1988, *La fabbrica del consenso. Ovvero la politica dei mass media*, Marco Tropea Editore, Milano;
- Clausewitz, K. V., gennaio 1995, *Pensieri sulla guerra*, La biblioteca ideale tascabile, Milano;
- Collon, M., 1996, *Ojo con los medias*, Argitalexte Hiru, Hondarribia (Guipuzocoa);
- Dearing, J. W., Rogers, E. M., 1996, "Agenda-Setting", in *Communication Concepts 6*, Sage Publications, London;
- De Bortoli, F., giugno-settembre 2001, "L'informazione: un potere diffuso. Esistono bravi giornalisti, redazioni indipendenti e inchieste serie", in *Problemi dell'informazione / a.XXXVI*, n.2-3;
- Doob, L. W., 1950, "Goebbels' principles of propaganda", in *Public Opinion Quarterly*, 14: 419-422;
- Doyle, G., 2002, *Media Ownership*, Sage Publication, London;
- Dusi, E., 5 marzo 2004, "Iraq, i media all'americana:propaganda e Hollywood", in *la Repubblica*, disponibile all'indirizzo web:
<http://www.repubblica.it/2004/b/sezioni/esteri/iraq15/imedia/imedia.html>
- Ellul, J., 1965, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, Knopf Inc., New York;
- 1983, *Storia della propaganda*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli;
- Fishman, M., 1980, *Manufacturing the News*, University of Texas, Austin;

- Gannett Foundation, June 1991, *The Media at War: The Press and the Persian Gulf Conflict*, Gannett Foundation Media Center, New York;
- Graber, D., 1990, *Media Power in Politics*, CQ Press, Washington, D.C.;
- Hallin, D. C., 1986, *The "Uncensored" War: The Media and Vietnam*, University of California Press, Berkeley;
- Herman, Edward S., McChesney, Robert W., 1977, *Global Media The New Missionaries Of Corporate Capitalism*, Cassell, London;
- Hitler, A., 1939, *La mia vita*, Bompiani, Milano;
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., 1944, *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Social Studies Ass. inc., New York;
- Horwell, G., 1950, 1984, Mondadori, Milano;
- Jansen, S. C., 1988, *Censorship: The Knot that Binds Power and Knowledge*, Oxford University Press, New York;
- Jowett, G. S., O'Donnell, V., 1986, *Propaganda and Persuasion*, Sage, Newbury Park;
- Katz, E., Lazarsfeld, P., 1955, *Personal Influence*, The Free Press, Glencoe;
- Kean, J., 1991, *The media and Democracy*, Polity Press, Cambridge;
- Knightly, P., 1975, *The First Casualty: From the Crimea to Vietnam: The war Correspondent as Hero, Propagandistic, and Myth Maker*, Harcourt Brace Jovanovich, New York;
- Lana, I., 1952, *Velleio Patercolo o della propaganda*, Giappichelli editore, Torino;
- Mc Quail, D., 1996, *Sociologia dei media*, Il Mulino, Bologna;
- Meli, S., "In guerra con i media", in *Sociologia della comunicazione*, a. XI – n. 21;
- Olsen, E. M., Marger, n. M., (a cura di), 1993, *Power in Modern Societies*, Westview Press, San Francisco;
- Peterson, H. C., 1939, *Propaganda for war: The campaign against American neutrality, 1914-1917*, University of Oklahoma Press, Norman;
- Pilger, J., 2004, discorso tenuto alla UWA Extension Summer School Lecture Winthrop Hall, Università dell'Australia occidentale, il 12 gennaio 2004, disponibile all'indirizzo web:
<http://www.arabcomint.com> (25 maggio 2004);
- Pratkanis, A. R., Aronson, E., 2001, *Age of Propaganda. The everyday Use and Abuse of Persuasion*, Rev. ed. Freeman & C., New York;
- Qualter, H. T., 1985, *Opinion Control in the Democracies*, The Mac Millan Press LTD, London;
- Qualter, T. H., 1962, *Propaganda and psychological warfare*, Random House, New York;
- Ragnedda, M., 2002, *Warshow. La guerra mediatica*, Nephila edizioni, Firenze;
- 2004, *Il Sacrificio*, Colibri edizioni, Milano;
- Ramonet, I., 1999, *La tirannia della comunicazione*, Asterios Editore, Trieste;
- 2000, *Propagandes silencieuses. Masses, télévision, cinéma*, édition Galilée, Paris. Trad. it. 2002, *Propagande silenziose*, Asterios Editore, Trieste;
- Rampton, S., Stauber, J., 1995, *Toxic Sludge Is Good for You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, Common Courage Press, Monroe, Maine;

- 2001, *Trust Us, We're Experts*, Jeremy P. Tarcher/Putnam, (USA);
- 2003, *Weapon of Mass Deception. The uses of Propaganda in Bush's war on Iraq*, Robinson, London;
- Russ-Mohl, S., giugno 2002, "«Corporate Journalism». La dimensione industriale del giornalismo in uno studio americano", in *Problemi dell'informazione* / a. XXVII, n. 2: 251;
- Sartori, C., 1989, *La grande sorella. Il mondo cambiato dalla televisione*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano;
- Saunders, F. S., 2004, *La guerra fredda culturale. La CIA e il mondo della lettera e delle arti*, Fazi Editore, Milano;
- Schiller, H., 1969, *Mass Communication and the American Empire*, Augustus Kelley, New York;
- Shaw, D. L., "Agenda-Setting and Mass Communication Theory", in *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n. 2;
- Shaw, D. L., McCombs, M., 1977, *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*, St Paul, MN: West;
- Sias, G., 2003, *La società dell'informazione. Verso un futuro ineguale?*, FrancoAngeli, Milano;
- Silverstone, R., 2002, *Perché studiare i media*, Il Mulino, Bologna;
- Smith, H., 1992, *The Media and the Gulf Role, The Press and Democracy in Wartime*, Seven Locks, Press, Washington;
- Snow, N., 2003, *Information War. American Propaganda, Free Speech and Opinion Control Since 9-11*, Seven Stories Press, New York;
- Stinnet, R., 2001, *Il Giorno dell'inganno – Pearl Harbor: un disastro da non evitare*, Saggiatore, Milano;
- Street, J., 2001, *Mass Media, Politics and Democracy*, Palgrave, New York;
- Taylor, P. M., 1990, *Munitions of the mind. War propaganda from the ancient world to the nuclear age*, Patrick Stephens Limited, Glasgow;
- 1995, *Munitions of the Mind. A History of Propaganda from ancient world to the present day*, Manchester University Press, Manchester;
- 1992, *War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War*, Manchester University Press, Manchester;
- Trevorthrall, A., 2000, "Grenada: the "off the record" war", in A. Trevorthrall, *War in the Media Age*, Hampton Press, New Jersey: 77-126;
- Williams, K., 1987, "Vietnam: The First Living-Room War", in D. Mercer, *The Fog of War: The Media on the Battlefield*, Heinemann, London;
- Wolf, M., 1994, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano.

