

Progetto Media-Pedia

Propaganda

L'attività destinata a diffondere un'ideologia o una posizione politica o religiosa, a persuadere delle sue ragioni gli incerti o i contrari, a confermare l'adesione nella mente di chi è già convinto. Di origine religiosa (si riferiva al dovere dei cristiani di propagare la loro fede), il termine si è esteso al mondo della comunicazione politica nella seconda metà dell'Ottocento, anche in coincidenza con lo sviluppo delle formazioni politiche di massa.

Tra l'affermarsi della propaganda moderna e i media come cinema, stampa di massa, radio e televisione esiste un nesso fondativo. La diffusione di ideologie e posizioni politiche e religiose richiede nel mondo contemporaneo strumenti atti a raggiungere molte persone contemporaneamente; d'altra parte, l'interesse dei governi e dei partiti soprattutto europei per lo sviluppo dei moderni media e le politiche seguite in materia sono state condizionate, più che da qualunque altro fattore, dalla preoccupazione che altri potessero farne uso a scopi propagandistici, o dalla speranza di poterne fare uso a proprio vantaggio. Va inoltre ricordato che proprio l'osservazione preoccupata del crescere della propaganda politica per mezzo dei media fu fin dalla fine dell'Ottocento uno dei maggiori stimoli allo sviluppo di una sociologia della comunicazione.

Teorie

Una delle teorizzazioni che hanno maggiormente influenzato le pratiche propagandistiche del Novecento, e hanno in particolare modellato la politica di comunicazione dei totalitarismi, è quella di Lenin che distingue tra agitazione e propaganda, la prima più di breve periodo volta a suscitare il malcontento nei confronti dell'ordine esistente, la seconda più di lungo periodo volta a creare adesione consapevole all'ideologia rivoluzionaria. In quest'ottica, la propaganda è compito specifico di un ceto, quello degli intellettuali, può anzi divenire il loro maggior contributo alla vita politica. D'altra parte, come ha sottolineato in particolare il sociologo francese Jacques Ellul, gli stessi intellettuali sono forse il gruppo sociale più suscettibile all'influenza della propaganda ideologica, anche per la loro tendenza all'astrattezza che li rende facili adepti di filosofie della storia totalizzanti; e per il bisogno tipico della loro categoria di avere un'opinione su tutto.

Nel periodo tra le due guerre, le tecniche leniniste di propaganda furono riprese e affinate non solo da parte bolscevica ma anche dai regimi fascisti. Tra le novità da questi introdotte

Progetto Media-Pedia

vanno ricordati: l'uso oltre alla stampa dei media più moderni, tra cui il cinema e soprattutto la radio (secondo Horkheimer e Adorno la radio fu per Hitler quello che la stampa era stata per Lutero); la creazione di rituali para-religiosi finalizzati al culto del capo; la sistematica coltivazione di sentimenti di paura nei confronti di nemici esterni e soprattutto interni.

Con la caduta dei fascismi, il termine stesso propaganda veniva ad assumere nelle democrazie liberali una connotazione almeno in parte sgradevole tanto che qualcuno ha scritto che la parola stessa "emana un cattivo odore", mentre le tecniche classiche continuavano a essere usate sistematicamente nei paesi del blocco orientale e in alcune delle nascenti dittature del Terzo mondo. Negli USA, anche in seguito all'avvento della TV, si poteva constatare già dagli anni Cinquanta l'adozione da parte dei politici di tecniche persuasive riprese soprattutto dalla pubblicità commerciale, intrecciate con la coltivazione (ad esempio da parte di John Kennedy e più tardi di Ronald Reagan) di forme di divismo applicate alla politica.

In Europa occidentale il processo è stato assai più lento, anche per il persistere di partiti di massa di ispirazione comunista e cristiana. Per alcuni decenni, queste formazioni hanno fatto ricorso a tecniche di propaganda che cercavano però di differenziarsi dalle tecniche più tipiche dei totalitarismi, e a tal fine facevano leva sulla ricerca sistematica di un contraddittorio con gli avversari a sottolineare il pluralismo delle posizioni, sulle prime sperimentazioni di linguaggi ripresi dalla pubblicità commerciale, sul richiamo ricorrente a valori condivisi. Nel corso degli anni Ottanta, comunque, anche nei maggiori paesi europei la completa integrazione tra linguaggio della propaganda e linguaggio della pubblicità poteva dirsi compiuta. Lo dimostrano gli *spot* e i manifesti elettorali degli ultimi vent'anni.

Bibliografia

- Herman, Edward S. **The Propaganda Model: A Retrospective**, in "Against All Reason", December 9, 2003.

- Jacques Ellul, **Storia della propaganda**, Edizioni scientifiche italiane, Napoli, 1983

- Walter Lippmann, **Public Opinion**, London, Allen & Unwin, 1922

Il testo originale in inglese è sul sito:

<http://www.gutenberg.org/etext/6456>; <http://xroads.virginia.edu/~Hyper/Lippman/cover.html>

- Walter Lippmann, **L'opinione pubblica**, Donzelli, Roma, 2004

- Jürgen Habermas, **Storia e critica dell'opinione pubblica**, Nuova ed. riv. sull'ed. tedesca del

Progetto Media-Pedia

1990, a cura di Mario Carpitella, Editori Laterza, Roma, 2002