

PROPAGANDA



**A cura del prof.
ETTORE COLOMBO**

LA STORIA DI NIPPER



"His Master's Voice" di Francis Barraud (1898)

Immagine diventa un celebre logo di varie etichette discografiche (in Italia "La voce del padrone")

UNA CANZONE PROVOCATORIA



“Propaganda” (2022)

Brano di Colapesce,
Dimartino e Fabri Fibra

IL TESTO



“Propaganda” (ritornello)

[...] E allora sì, propaganda,
propaganda
Non c'è più niente che mi manca
E allora sì, propaganda,
propaganda
La risposta ad ogni tua domanda



UNA CELEBRE SEQUENZA



“Gli onorevoli” (1963)

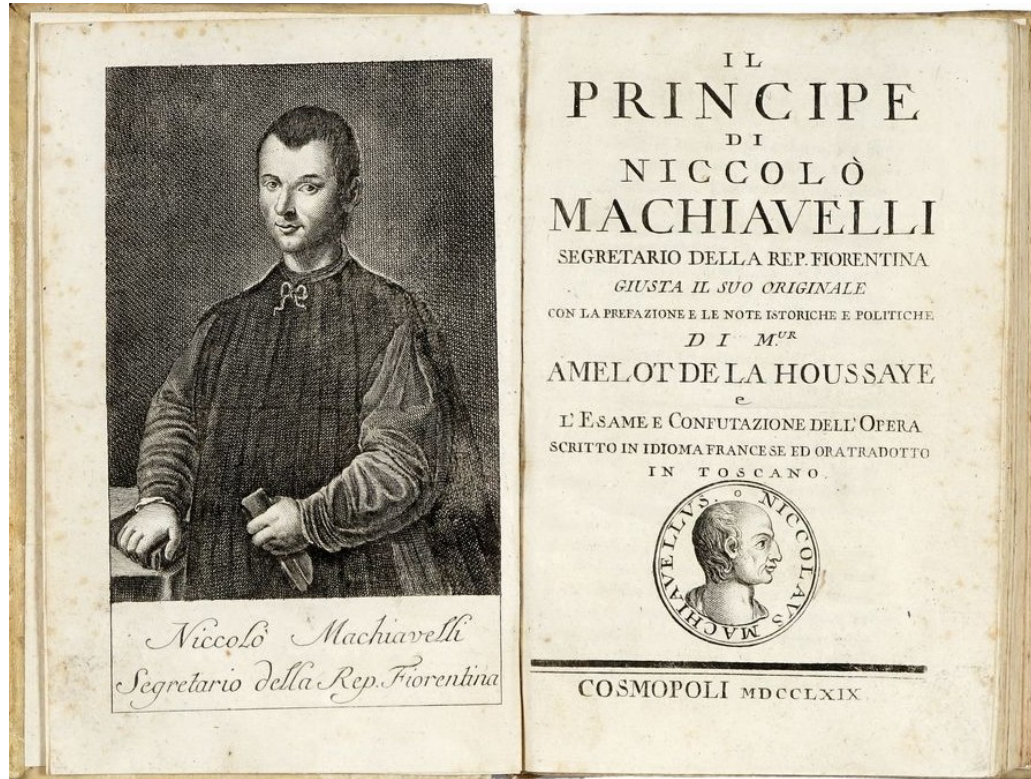
Totò riveste i panni del candidato politico Antonio La Trippa (“Vota Antonio, vota Antonio, vota Antonio!!!”)

LE OSSERVAZIONI DI MACHIAVELLI



Nella sua celebre opera “Il Principe” [“De Principatibus”] Niccolò Machiavelli, pur senza utilizzare il termine “propaganda”, analizza nei capp. dal XV al XIX il modo col quale si deve comportare un principe per governare lo stato. Analisi lucida e spietata, che invita ad *“andare dritto alla realtà effettuale della cosa, che alla immaginazione di essa”*

LE OSSERVAZIONI DI MACHIAVELLI



Machiavelli consiglia il principe ad essere *“gran simulatore e dissimulatore: e sono tanto semplici gli uomini, e tanto obediscono alle necessità presenti, che colui che inganna, troverà sempre chi si lascia ingannare”*

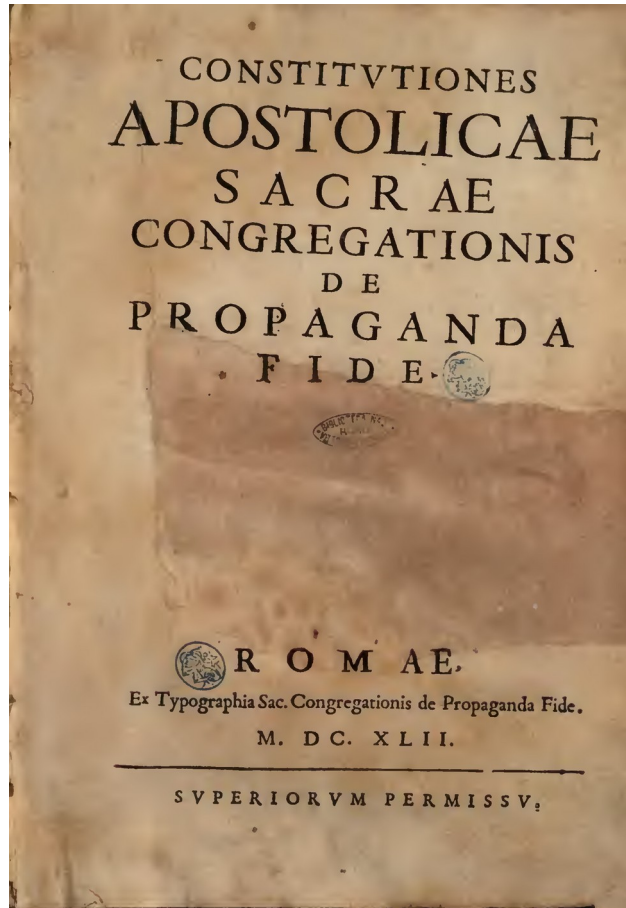
LE OSSERVAZIONI DI MACHIAVELLI



Non è necessario avere tutte le qualità positive che ci si aspetta siano proprie di un principe, ma *“è bene necessario parere di averle. Anzi ardirò di dire questo, che, avendole e osservandole sempre, sono dannose; e parendo di averle, sono utili; come parere pietoso, fedele, umano, intero, religioso [...]”*

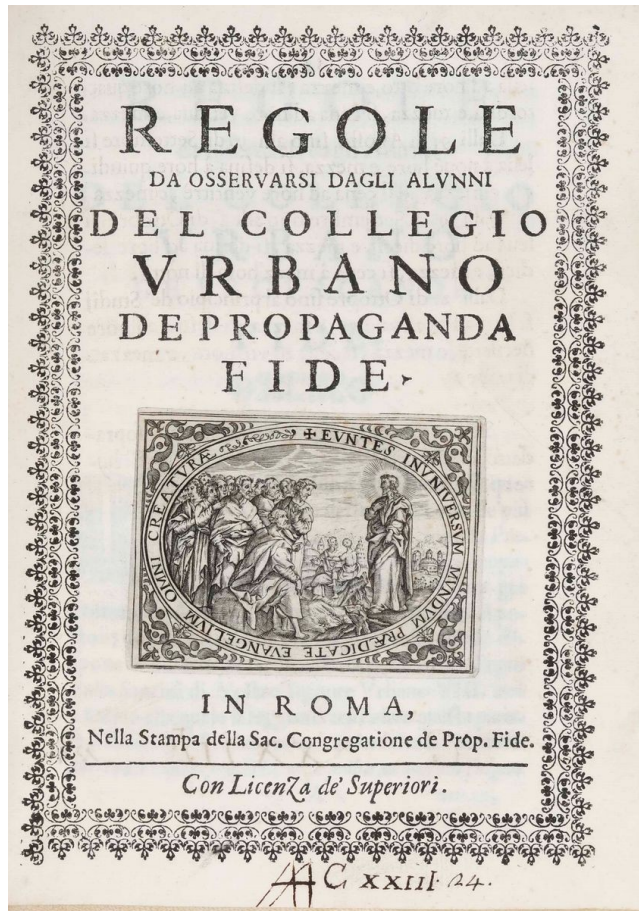
“E li uomini, in universali, iudicano più agli occhi che alle mani; perché tocca a vedere a ognuno, a sentire a pochi. Ognuno vede quello che tu pari, pochi sentono quello che tu se’ [...]”

"DE PROPAGANDA FIDE"



1622: Papa Gregorio XV utilizza il termine “propaganda” all’atto della costituzione della Congregazione De Propaganda Fide [“sulla fede da diffondere”]

"DE PROPAGANDA FIDE"



Compito di contrastare la diffusione delle idee della Riforma e di promuovere ed organizzare la missione tra i non cristiani

Propaganda tesa anche ad affrancare le missioni da eccessive ingerenze politiche e dagli interessi materiali delle potenze coloniali

MA SI SVILUPPA ANCHE UNA CONTRO-PROPAGANDA!



Un'efficace incisione illustra (senza bisogno di parole) perché la Riforma protestante sta vincendo la sua guerra per affermare la “vera” fede, stravolta e tradita dalla Chiesa di Roma

Opinione negativa sulla propaganda cattolica dura nel tempo e influenza il giudizio generale su questa pratica

PROPAGANDA NELLE MODERNE SOCIETÀ DI MASSA



Connotazione (anche moralmente) negativa assunta dal termine “propaganda” soprattutto a partire dal Novecento (le guerre, i totalitarismi, etc.), associata alla menzogna e all’inganno (p.es. le *fake news*)

Attività pianificata su larga scala, che diventa oggetto di discussione pubblica e di analisi scientifica



COSA SIGNIFICA PROPAGANDA?



Propaganda come insieme di metodi, tecniche e strategie di comunicazione
Scopo? Influenzare (dal punto di vista emotivo) le idee e orientarle verso un preciso obiettivo

Conseguenze? Manipolazione della realtà, proprio perché si punta sull'emozione piuttosto che sulla razionalità



CHI ORGANIZZA LA PROPAGANDA?



Attore della propaganda è un gruppo o una organizzazione che ha obiettivi precisi e dispone di grandi risorse, oltre a un rilevante sostegno sociale. Possesso di competenze e tecniche professionali nel campo dei mass media.

EMITTENTE E DESTINATARIO



Non c'è generalmente equivalenza tra emittente e destinatario

Semmai propaganda si configura come tentativo di utilizzare una forma di potere sociale nell'interesse del mittente piuttosto che in quello del destinatario

MODELLO COMUNICATIVO



Il modello comunicativo della propaganda utilizza la “scrittura” in senso lato, tramite strategie di costruzione del consenso ampiamente conosciute e sperimentate

Declinazione delle notizie, delle teorie scientifiche e filosofiche, dell’arte, della letteratura, ... che vengono articolate in forme progettate per ammaliare e coinvolgere tramite un processo di estetizzazione

MODELLO COMUNICATIVO



Analogia con il linguaggio pubblicitario
(*branding*): idea o proposta trattata
come “marchio”

Riduzione della complessità ai canoni
del “bello”, “puro”, “vero”, “buono”,
“giusto”... in senso assoluto e
totalizzate, da contrapporre ai loro
opposti dicotomici (da respingere e da
eliminare)



MODELLO COMUNICATIVO INGANNEVOLE



Costruzione di un ampio repertorio della comunicazione “ingannevole”
Dalla menzogna vera e propria alla costruzione/manipolazione di “cornici” interpretative distorte e scorrette
Dalle *fake news* alle cosiddette “mezze verità” o verità parziali, generando un generale disordine informativo

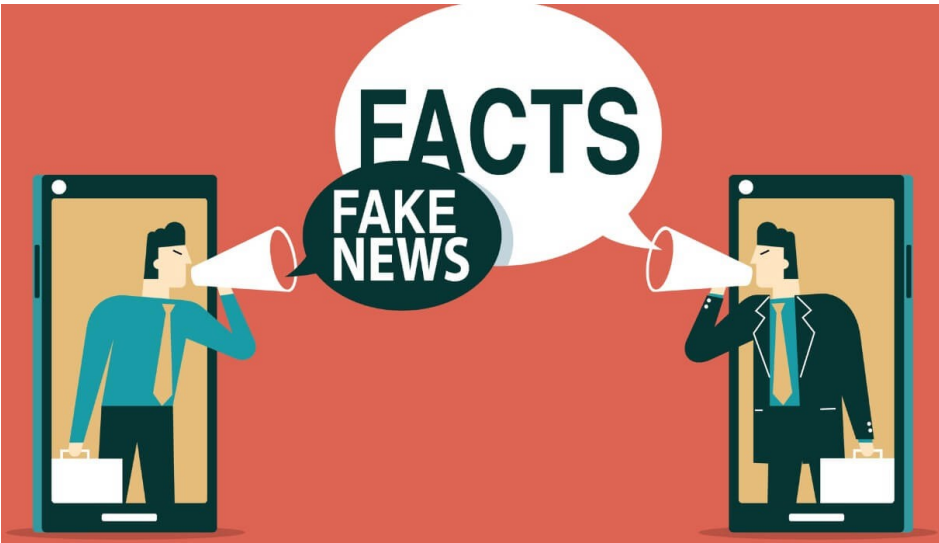
MODELLO COMUNICATIVO INGANNEVOLE



Facilità con cui si possono costruire veri e propri sistemi narrativi dotati di una loro “coerenza” interna che prescindono o sono in diretta contrapposizione e alternativa rispetto alla realtà

Effetti della post-modernità: la disgregazione di ogni oggettività e l'interscambiabilità di ogni piano hanno investito il rapporto tra linguaggio e “stato delle cose”

MODELLO COMUNICATIVO INGANNEVOLE



Con gli anni Ottanta i confini tra propaganda politica/ideologica e “pubblicità commerciale” sfumano fino a confondersi e ibridarsi

Soggettivizzazione della “verità” si accompagna alla spettacolarizzazione dell’informazione, come esito della postmodernità contemporanea

LA “NOSTRA” PROPAGANDA E LA “LORO” PROPAGANDA



Storicamente, la propaganda è stata spesso associata all'emotività violenta, alla falsità e all'abuso del potere politico. In generale l'attività propagandistica è imputata al “nemico” o alla parte avversa, mentre la propria parte si limiterebbe a fornire informazioni, fatti e argomentazioni.

I MEZZI DELLA PROPAGANDA



RIPETIZIONE

Piccolo numero di idee da ripetere in continuazione

Analogia con le tecniche della pubblicità commerciale

Le credenze radicate in questo modo sono autoconvalidanti e quindi diventano “senso comune”

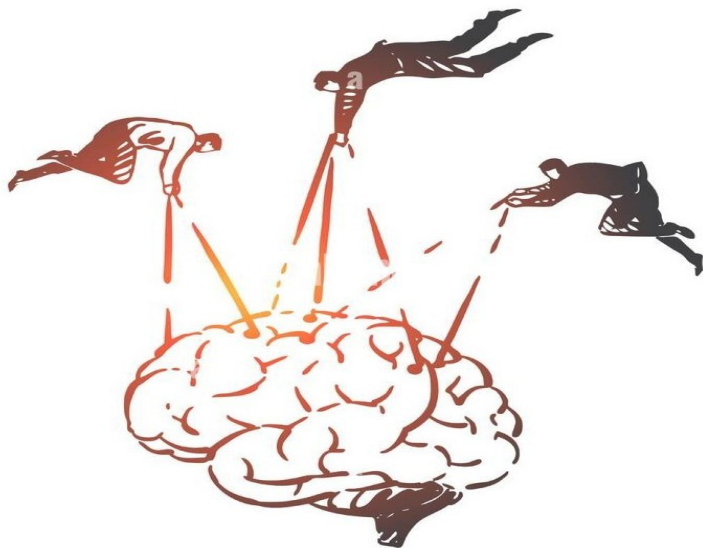
I MEZZI DELLA PROPAGANDA



OMOLOGAZIONE

Necessità di creare un blocco unico
indifferenziato e omogeneo nella sua anonimità
Contrapposizione totale al pensiero critico
basato su dati reali, eliminazione di ogni
consapevolezza

Uso massiccio di nominalizzazioni (termini
astratti e generici) e quantificatori universali
espliciti o impliciti



I MEZZI DELLA PROPAGANDA

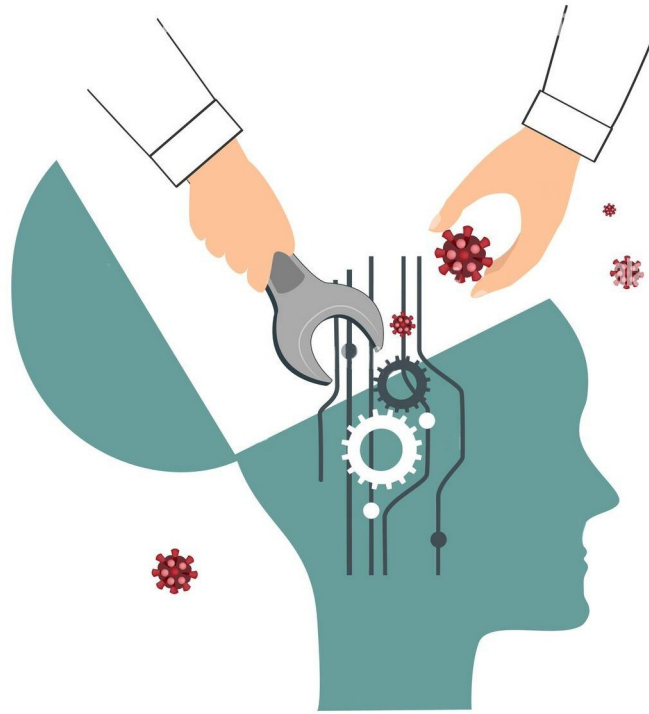


CAPRO ESPIATORIO

Un metodo vecchio e infallibile

Creazione di un nemico (anche inventato)
irriducibile da cacciare e distruggere per
unire il gruppo, facendo leva sulla paura,
sull'odio e sulle ossessioni opportunamente
coltivate

I MEZZI DELLA PROPAGANDA



ESATTEZZA DELLA FINZIONE

Costruzione di notizie false e fuorvianti, presentate nel modo più dettagliato possibile per dare credibilità alle affermazioni

Narrazione tossica alimentata da un uso inconsapevole (e incontrollato) dei social network

I MEZZI DELLA PROPAGANDA



CLIMA DI ATTESA

Creazione di un'aspettativa spasmodica capace di eccitare la folla e dirigerla verso una sottomissione quasi ipnotica

Esempio tipico le adunate oceaniche, i discorsi di personaggi carismatici, le parate, le grandi manifestazioni, le coreografie di massa

I MEZZI DELLA PROPAGANDA



LE PAROLE GIUSTE

Uso di parole che, opportunamente scelte, hanno un impatto immenso perché devono convincere l'uditorio, creare realtà che non esistono, essere capaci di manipolare e deformare la realtà

Esempio classico: le tecniche della pubblicità applicate a ogni aspetto della vita sociale

PROPAGANDA vs PERSUASIONE



Non confondere propaganda e persuasione, pur appartenenti entrambe al campo della comunicazione persuasiva

Comunicazione persuasiva fa leva sulle emozioni, sull'autorevolezza, sull'esempio, etc. per orientare le opinioni e modificare i comportamenti, fa parte del nostro essere individui in relazione tra loro, che interagiscono e si influenzano reciprocamente

PROPAGANDA vs PERSUASIONE



La persuasione fa capo alla retorica, cioè all'arte di formulare argomentazioni per convincere qualcuno a fare qualcosa, e a decidere di farla senza essere obbligato a farla

Essendo tutti comunicatori, esercitiamo e siamo sottoposti alle varie forme della comunicazione persuasiva

PROPAGANDA vs PERSUASIONE



Naturalmente questa vasta gamma di attività persuasive a scopo comunicazionale può essere socialmente positiva o al contrario moralmente condannabile in quanto manipolatrice

Ambiguità (e scivolosità) della categoria della “persuasione”