



START HUB

Rebel, Change!

PROPAGANDA E PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE DI MASSA

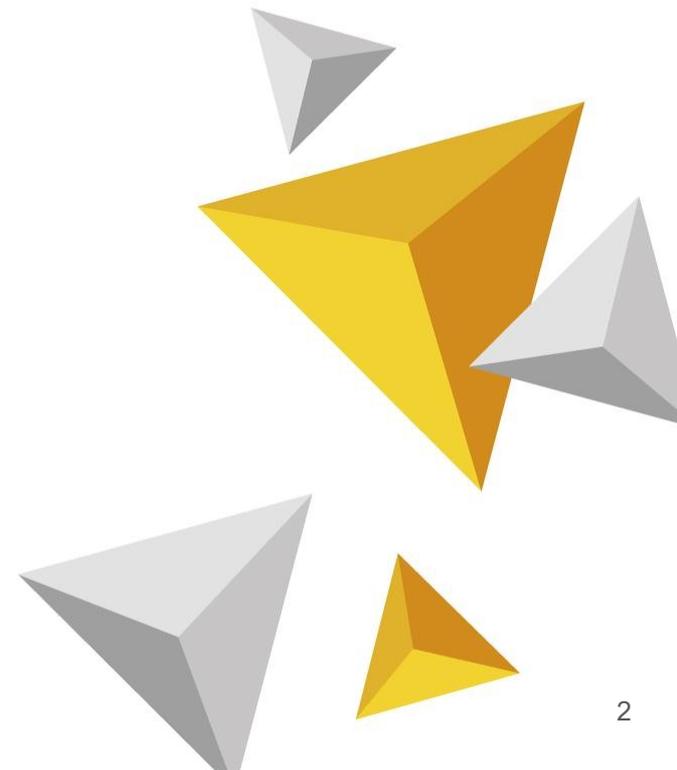


IL COMPORTAMENTO DELLA MASSA



La vita cosciente rappresenta solo una piccolissima parte rispetto alla vita inconscia. La maggioranza delle nostre azioni quotidiane sono l'effetto di motivi reconditi che ci sfuggono.

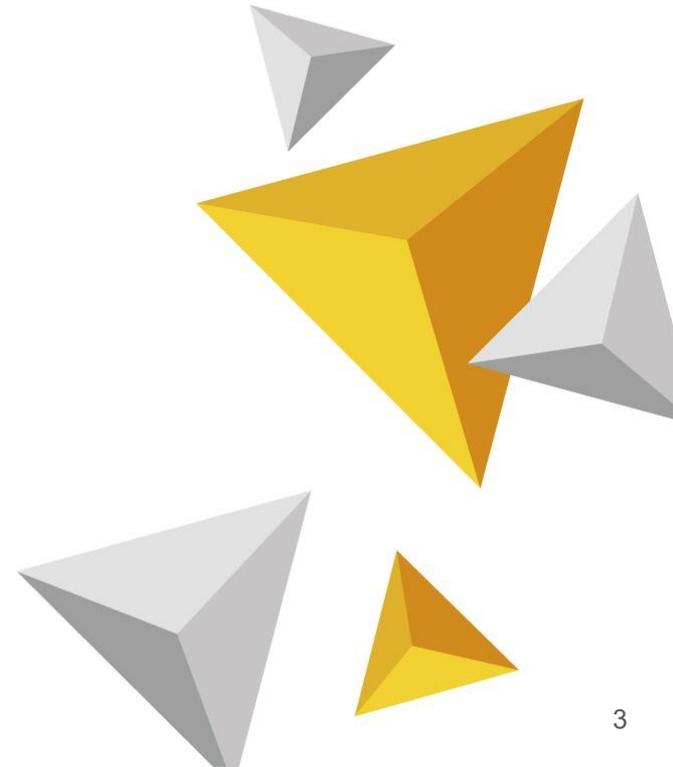
L'individuo sente, pensa e agisce in modo completamente diverso in mezzo a una folla. Certe idee, certi sentimenti nascono e si trasformano in azione solo negli individui riuniti in una collettività. In una moltitudine, in cui emerge l'**innato istinto gregario** dell'uomo, si **annienta la personalità** dell'individuo. Ciascuno acquisisce un sentimento di grande potenza che gli permette di cedere a istinti che da solo avrebbe tenuto a freno. La folla è anonima, dunque **scompaiono il controllo sociale e il senso di responsabilità** legato all'individuo, si attenua la repressione delle tendenze inconscie. In una folla ogni sentimento o atto è contagioso, al punto che facilmente l'individuo sacrifica il suo interesse personale e accantona lo spirito di autoconservazione. L'effetto di contagio è legato alla suggestionabilità.





Vengono meno volontà e discernimento, regredisce l'attività psichica e intellettuale, mentre **la suggestione raggiunge un grado di esaltazione**, rimbalzando da un punto all'altro della folla, e si manifesta in azioni particolarmente impetuose. La folla è eccitabile, incapace di moderarsi e controllarsi. Le idee suggerite si trasformano immediatamente in atti. Discesi molti gradini nella scala della civilizzazione, l'uomo mostra la spontaneità, la violenza, la ferocia, o anche l'entusiasmo e l'eroismo, degli esseri primitivi.

La massa è impulsiva, mobile e irritabile. In essa niente è premeditato, i desideri sono violenti e incostanti, richiedono soddisfazione immediata. Si perde la nozione di impossibile e regna un senso di **onnipotenza**. La folla è straordinariamente influenzabile e credula, manca di senso critico, niente per essa è inverosimile. Pensa per **immagini** che si richiamano le une alle altre per associazione, senza che la razionalità venga a giudicarne la conformità alla realtà. I sentimenti sono semplici ed esaltati: non esistono né dubbio, né incertezza. La folla è **estremista** nei giudizi: un accenno di sospetto diventa subito evidenza, una semplice antipatia diventa odio feroce.



Chiunque voglia agire su di essa non ha bisogno di dare ai propri argomenti carattere logico, deve piuttosto presentare immagini dai colori stridenti, esagerare, ripetere continuamente la stessa cosa.

Scrive **Adolf Hitler** in *Mein Kampf*: la ricettività della grande massa è molto limitata, la sua intelligenza mediocre, grande la sua **smemoratezza**. **Una propaganda efficace deve limitarsi a pochissimi punti e ribadirla incessantemente.**

La folla è capace di assimilare solo le conclusioni e i ragionamenti meno perfetti, è anche facile da commuovere. La massa è tanto obbediente all'autorità quanto **intollerante**. Sente il prestigio della forza, considera la bontà una debolezza ed esige dai suoi eroi forza, persino violenza. Vuole essere dominata e soggiogata, si sottomette istintivamente all'autorità di un capo, vuole obbedire e temere il suo padrone, senza il quale non può vivere. Il leader deve avere una profonda fede in un'idea e una volontà possente, imperiosa, in grado di animare la **moltitudine priva di volontà**. Affinché il gruppo cada nel panico e il legame affettivo tra i membri si disgreghi, basta che si sia senza notizie del capo, che lo si creda disperso o scomparso.

La folla è **conservatrice**, ha orrore per innovazione e progresso, mentre nutre un rispetto illimitato per la tradizione. Il gruppo respinge ciò che è nuovo e insolito.



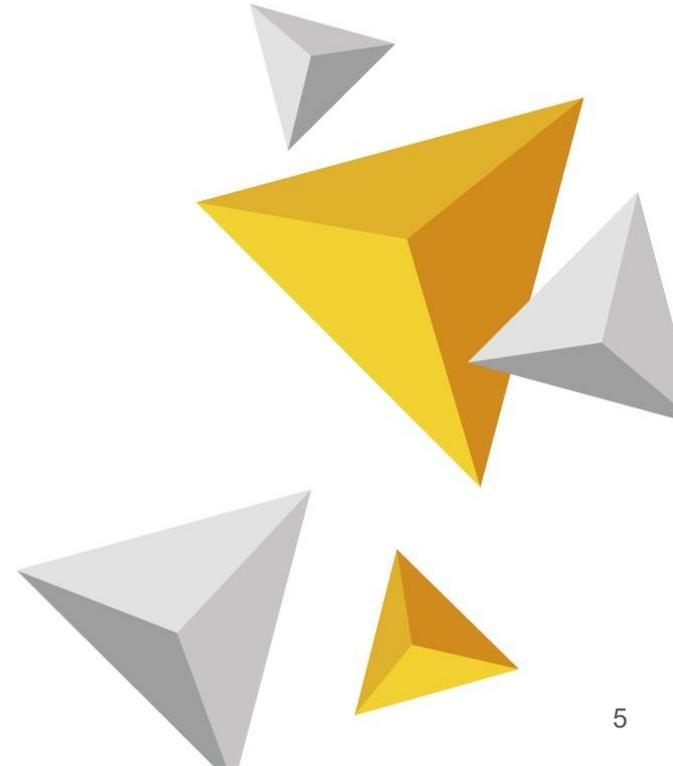


Istinti crudeli, animaleschi e distruttori si risvegliano ed esigono soddisfazione. Parimenti, sotto l'influenza di una suggestione, le folle sono capaci di rassegnazione, disinteresse, devozione ad un ideale. Il vantaggio personale, che costituisce pressoché l'unico motivo di azione per l'uomo isolato, solo di rado determina la condotta della folla.

La folla è molto sensibile alla forza magica delle parole e delle formule, che la rendono violenta o la placano. È **superficiale** nelle riflessioni e non chiede verità ma **illusioni**, di cui non può fare a meno.

Secondo **William McDougall**, l'emotività si intensifica: le persone, fondendosi nel gruppo, provano una sensazione piacevolissima nell'abbandonarsi al loro stato d'animo, perdendo il senso della loro limitatezza individuale. L'individuo infatti si sente **incompleto** quando è solo.

Quanto più grande è il numero delle persone, tanto maggiore è la reazione automatica del contagio affettivo: l'individuo diviene incapace di conservare un **atteggiamento critico** e si lascia prendere dall'emozione condivisa, si trova costretto a imitare gli altri, ad armonizzarsi con loro. Non resta che un automa. Questo tipo di propagazione per induzione è tanto più efficace quanto più forti ed elementari sono le emozioni.



Mettersi in opposizione alla folla è pericoloso. La voce individuale della coscienza viene messa a tacere.

I membri del gruppo imparano a difenderlo perché adottarne i simboli, i riti e le credenze dà senso alla loro vita. Le somiglianze tra i membri di un gruppo sono enfatizzate con orgoglio, mentre le differenze con gli altri vengono esasperate. Gli altri non sono più percepiti come individui, ma vengono disumanizzati ed etichettati in massa con epiteti oltraggiosi.

Ridurre il nemico ad un subumano è un mezzo efficace per **risolvere ogni dissonanza** che può nascere dalla nostra crudeltà; ma più giustifichiamo la violenza e più questa diventa facile, in un processo disastroso di *escalation*.

Uno dei modi efficaci per persuadere le masse consiste nello sviluppare, diffondere e ripetere falsità, insinuazioni, *fake news*, presunte fughe di informazioni, voci di corridoio. L'impatto di questo tipo di **propaganda** - dove la menzogna è rafforzata da tanti piccoli fatti, spesso irrilevanti, che la rendono più credibile - è determinante. "Ne uccide più la lingua che la spada".

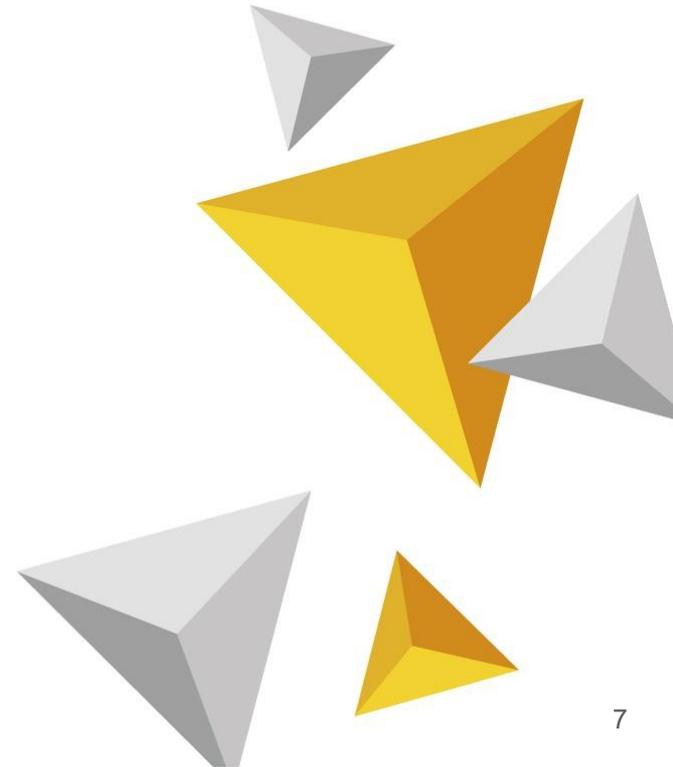




Per Mark Twain, «una bugia può fare il giro del mondo nel tempo che la verità impiega per infilare le scarpe». Il successo dei “fattoidi” è legato al fatto che **ci aiutano a giustificare le nostre ansie più profonde, a confermare i nostri pregiudizi, la nostra interpretazione del mondo e l’immagine che abbiamo di noi stessi**. Anche quando ne viene dimostrata la falsità, l’impatto di tali messaggi può continuare a dirigere l’attenzione e il pensiero.

La politica esaspera volontariamente l’ansia quando 1) spaventa, creando a volte paure illegittime; 2) offre contro una certa minaccia raccomandazioni specifiche; 3) ne mostra l’efficacia e la fattibilità per spronare all’azione e incentivare il **consenso**.

Per fabbricare ed accrescere la propria credibilità, è necessario stabilire obiettivi iniziali facili e poi dichiarare vittoria, usare l’ambiente per rafforzare l’immagine di sé che si vuole veicolare, scegliere le cose negative che verranno diffuse sul proprio conto, cercare di capire cosa vedono gli altri e poi fare leva su ciò che preferiscono per conquistarli e portarli dalla propria parte. La credibilità, che può giungere all’estremo nel culto della personalità, è **costruita** e venduta, a fini propagandistici, come una merce.



PSICOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA



Secondo **Anthony Pratkanis** e **Elliot Aronson**, la comunicazione di oggi mette l'enfasi sull'uso di **slogan** e di **immagini semplici**. Il messaggio deve essere gradevole e deve catturare l'attenzione. Le notizie del giorno non sono che frammenti e spezzoni di notizia, questioni complesse vengono banalizzate. Nell'immediatezza, non c'è tempo per riflettere. L'obiettivo della propaganda moderna è sempre meno di informare e illuminare e sempre più di trascinare le masse verso una posizione o un punto di vista desiderato. La nostra società è densa di messaggi e sovraffollata di comunicazioni. Questo contesto è gravoso sia per il comunicatore, a cui si richiede abilità, che per il destinatario, che in questo diluvio si ritrova svuotato di energia mentale. Spesso reagiamo alla propaganda in modo distratto. Questa mancanza di attenzione e di vigilanza ci rende vulnerabili alle influenze inconsapevoli e anche ai tentativi più palesi di persuasione. Data la nostra limitata capacità di elaborare informazioni, spesso **accettiamo con noncuranza una conclusione** solo perché accompagnata da uno strumento di persuasione rozzamente semplice.



Ciò pone un dilemma per la democrazia contemporanea, in quanto il cittadino non partecipa, non riflette, non analizza con spirito critico. In pochi hanno il tempo, l'opportunità e la capacità di elaborare le informazioni che ricevono. In mancanza di un pubblico interessato, colto e consapevole, i media semplificano il loro messaggio abbassandolo al rango di **intrattenimento**, in una **spirale negativa di ignoranza** che si autoalimenta. Il risultato è una popolazione cinica, priva di spessore, sempre meno capace di leggere, sempre meno incline a elaborare e comprendere.

Gli elementi chiave per rendere un messaggio persuasivo sono la **ripetizione**, l'intensità cioè l'uso di immagini forti, l'associazione alle esperienze del destinatario, la capacità di distinguersi dal "rumore" in cui siamo immersi e il fatto di risultare appagante. Non a caso il marketing usa videogiochi e piacevoli concorsi a premi. Un'esposizione ripetuta, se il formato di presentazione del messaggio varia, elimina l'effetto di logoramento e la progressiva perdita di efficacia. Per impedirci di formulare obiezioni quando siamo messi di fronte ad argomenti deboli, le pubblicità abbondano di elementi di moderata **distrazione**: *jingle* cantati, musica ritmica in sottofondo, effetti legati a inquadratura e montaggio, uso di modelle/i, accelerazione dei tempi. Queste tattiche però devono essere sapientemente dosate in modo che la ricezione del messaggio non ne sia compromessa.





Un messaggio espressivo cattura l'attenzione e rimane impresso perché è emotivamente interessante, smuove i nostri sentimenti, è concreto e immediato oltre che immaginifico: ci tocca da vicino.

Contrariamente ad ogni logica scientifica, un vivido esempio personale, un caso esemplare, ci influenza più di una massa di dati statistici. **Un trattamento di carattere drammatico, altamente personalizzato e focalizzato sull'intrattenimento, suscita nel pubblico meno resistenze.**

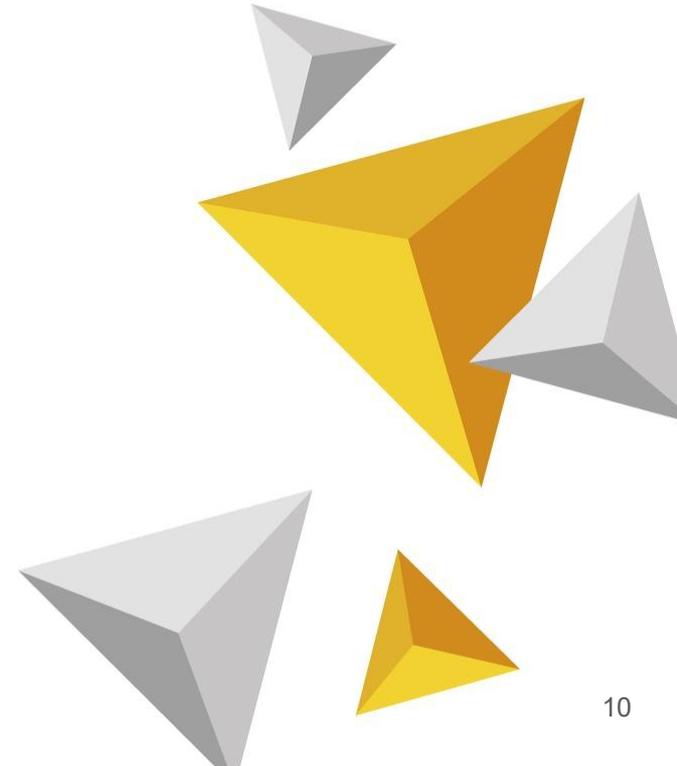
RETORICA CLASSICA

- Argomenti ben costruiti
- Contrapposizione delle possibili opposizioni
- Ragionamento per metafora

PROPAGANDA MODERNA

- Drammatizzazione coinvolgente e aneddoto
- Slogan
- Ricorso a immagini visive e simboli persuasivi

Il modo in cui viene descritto un oggetto o presentata una opzione dirige i nostri pensieri e incanala le nostre risposte cognitive.



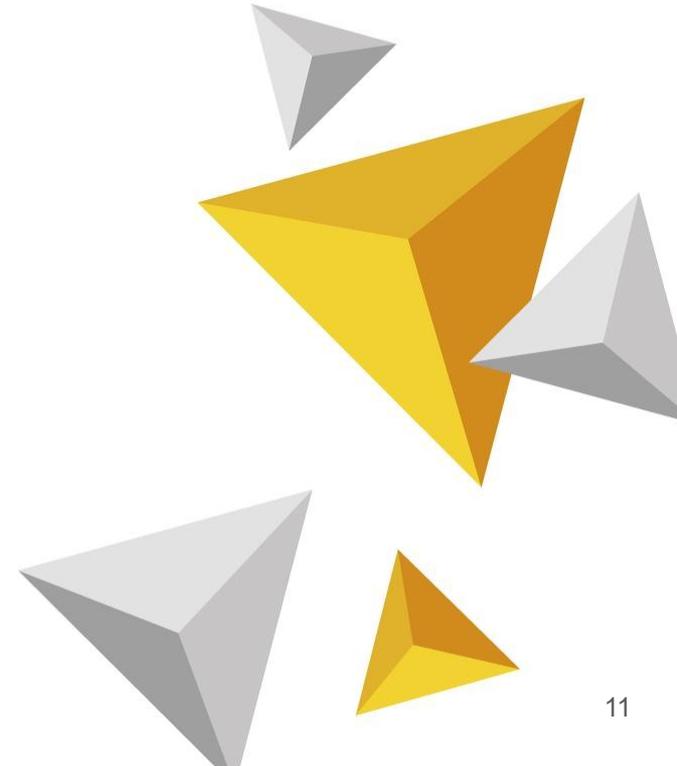


L'uso ingannevole e contraddittorio della lingua viene definito **insabbiamento linguistico o doublespeaking**. Le parole e le etichette che usiamo giungono a definire e a creare il nostro modello sociale. Questa definizione della realtà dirige i nostri pensieri, i nostri sentimenti e la nostra immaginazione, e in tal modo influenza il nostro comportamento.

La definizione di una questione - che passa attraverso la scelta di parole, di immagini, di analogie, delle «domande giuste» - influenza la percezione. La formulazione di domande e opzioni infatti sposta le nostre risposte.

Nello specifico, **l'ordine in cui le domande vengono poste e le informazioni ricevute può distorcere il processo di costruzione di una decisione in modo sottile ma significativo. Di conseguenza porre domande può essere uno strumento di persuasione potente, in quanto queste strutturano il nostro processo di ragionamento.** A tale scopo si prediligono domande faziose che generano risposte automatiche, non certo domande complesse che possano indurre a riflettere.

In breve: “mai fare una domanda che non dia la risposta che si desidera”.



FONTI



La presentazione si basa su **estratti** dai seguenti volumi che si invita a leggere:

Sigmund Freud, Psicologia delle masse e analisi dell'io

Gustave Le Bon, Psicologia delle folle

William McDougall, The Group Mind

Anthony Pratkanis e Elliot Aronson, Psicologia delle comunicazioni di massa. Usi e abusi della persuasione

A cura di Marta Cantalamessa

