

**I sette dispositivi della propaganda secondo  
l'Institute for Propaganda Analysis**

**(Introduzione e traduzione di Romolo Giovanni Capuano)  
(gennaio-febbraio 2026)**



## **L'Institute for Propaganda Analysis Una introduzione**

Tra le iniziative volte a contrastare le finalità e la diffusione della propaganda nella prima metà del XX secolo, l'Institute for Propaganda Analysis (IPA) merita una sicura menzione. Fondato nel 1937 come società senza scopo di lucro dal geologo Kirtley Mather (1888-1978), dal filantropo Edward A. Filene (1860-1937) e dal pedagogista Clyde R. Miller (1888-1977), e attivo fino al 1942, vide tra le sue file scienziati, sociologi, educatori, giornalisti, tutti motivati dalla preoccupazione che il massiccio ricorso alla propaganda in quel periodo stesse riducendo le capacità critiche del pubblico.

Tra le personalità più note che animarono l'organizzazione, troviamo il sociologo Robert S. Lynd (1892-1970), lo storico Charles A. Beard (1874-1948), lo psicologo Hadley Cantril (1906-1969), il pedagogista Ernest O. Melby (1891-1987), lo storico James T. Shotwell (1874-1965) e l'ingegnere Percy S. Brown (1883-1973).

Il principale obiettivo dell'IPA era quello di studiare in maniera scientifica i metodi utilizzati dai propagandisti per influenzare l'opinione pubblica attraverso l'analisi empirica delle tecniche e delle strategie utilizzate nella formazione della stessa.

Ricordiamo che l'IPA si trovò a operare nella fase di maggiore attività propagandistica dei principali stati totalitari – Italia, Germania, Unione Sovietica – ma la sua attenzione si rivolse anche all'uso della propaganda negli Stati Uniti, nazione in cui si paventava il sorgere di possibili minacce al tradizionale modo di vita democratico in seguito al malcontento generato dalla Grande Depressione del 1929.

Per l'IPA, motivi propagandistici antidemocratici erano rinvenibili non solo nel nazismo, nel fascismo e nel comunismo, ma anche nella politica estera dell'Inghilterra, fra le dittature latinoamericane e in molti altri paesi del mondo. Inoltre, anche in organizzazioni temibili come il Ku Klux Klan. Per contrastare tali motivi era necessario promuovere una società basata sulla libertà di parola e di stampa e sulla partecipazione dei cittadini alla vita pubblica.

A tal fine, i membri dell'IPA reputarono fondamentale stimolare il pensiero critico del pubblico e insegnare a riconoscere e svelare i meccanismi della propaganda. Per essi, «la propaganda è l'espressione di opinioni o azioni da parte di individui o gruppi deliberatamente concepita per influenzare le opinioni o le azioni di altri individui o gruppi in riferimento a fini predeterminati» (Institute for Propaganda Analysis, 1937, p. 1). In questo senso, l'azione del propagandista non ha mai ambizioni scientifiche, ma meramente persuasive, anche se non necessariamente per perseguire fini malvagi. Di qui la necessità di rafforzare le capacità critiche del pubblico, insegnando alle persone come pensare piuttosto che cosa pensare.

L'Institute for Propaganda Analysis temeva soprattutto il fatto che le attività propagandistiche facevano leva sulle emozioni piuttosto che sulla ragione degli individui; circostanza che rendeva vano affidarsi ad

argomentazioni razionali per disinnescare la potenza delle strategie adoperate. L'appello alle emozioni era ritenuto il pericolo principale della propaganda in quanto «le decisioni assunte in condizioni di stress emotivo spesso conducono al disastro quando le emozioni prendono il sopravvento sul pensiero freddo e distaccato» (*ivi*, p. 3).

Lo sfruttamento della dimensione emotiva costituiva, peraltro, uno dei pilastri della propaganda nazista.

Hitler aveva esposto chiaramente questo principio nel *Mein Kampf*: «L'arte della propaganda consiste proprio in questo: che essa trovi la via dell'attenzione e del cuore delle grandi masse, in quanto ne comprende il mondo sentimentale e rappresentativo» (Hitler, A., *Mein Kampf*, cap. 6, cit. in Rees, 2025, p. 183). E lo stesso dittatore, in un discorso del 1927, dichiarava apertamente: «Siate certi che anche noi poniamo la fede, e non il sapere, sopra ogni cosa. Dobbiamo credere in una causa. Solo la fede può generare una nazione. Cosa spinge le persone a combattere per un ideale religioso? Non la conoscenza, ma la fede cieca» (*ibidem*).

Il mezzo per fare appello alla dimensione emotiva era la semplicità del messaggio. Come affermava il ministro della propaganda nazista Joseph Goebbels: «La propaganda è come un convoglio che deve dirigersi verso l'obiettivo sotto protezione militare. Deve regolare la sua velocità di marcia per adattarsi al più lento dell'unità. Funziona così anche in questo caso. Dobbiamo agire allo stesso modo. Ogni propaganda sofisticata è fuori luogo. Le masse non colgono l'ironia. Bisogna concentrarsi sul messaggio di base e farlo arrivare nel modo più popolare e didascalico possibile» (*ivi*, pp. 184-185).

Alla semplicità del messaggio doveva abbinarsi la sua vivacità. Ancora Goebbels: «Primo principio: evitare a tutti i costi di essere noiosi» (*ivi*, p. 185). Parate, spettacoli, pellicole: tutto doveva contribuire ai *circenses* tedeschi per distrarre il popolo dai problemi reali e dirottare la sua attenzione verso l'effimero, l'irreale, la finzione. Questo principio è ancora oggi coltivato da demagoghi e propagandisti come è evidente dal proliferare parossistico di *fiction* televisive e di contenuti mediali, il cui unico scopo è "divertire", nel senso etimologico, appunto, di distrarre.

Altra strategia era rappresentata dalla definizione della propria identità attraverso l'odio verso un nemico comune piuttosto che attraverso la condivisione di valori comuni. Emblematico l'odio nei confronti di comunisti, omosessuali, rom e, soprattutto, ebrei, capro espiatorio di ogni problema della Germania nazista al punto da legittimare l'odiosa ideazione della "soluzione finale".

Come detto, simili strategie propagandistiche furono adoperate in ogni parte del mondo, perfino negli Stati Uniti, come doveva rivelare qualche anno dopo, per la precisione nel 1949, *Prophets of Deceit: A Study of the Techniques of the American Agitator* di Leo Löwenthal (1900-1993) e Norbert Guterman (1900-1984), testo che indaga le tecniche e i trucchi che gli agitatori americani – antesignani degli odierni populistici e gentisti – utilizzavano negli anni Trenta-Cinquanta del XX secolo per conquistare il consenso del proprio uditorio.

Per svelare e contrastare i "trucchi" dei propagandisti dell'epoca, l'Institute for Propaganda Analysis diffuse presso il grosso pubblico *letters* e *bulletins* dai contenuti ancora oggi interessanti, per quanto inevitabilmente

datati. Una semplice occhiata ad alcuni titoli servirà a darci un'idea dei contenuti di queste pubblicazioni: "Come analizzare i quotidiani", "I film e la propaganda", "Tecniche di propaganda del fascismo tedesco", "La propaganda nelle scuole", "La propaganda e la guerra lampo", "Soldati del Signore", "Sondaggi, propaganda e democrazia", "La propaganda religiosa contro la guerra".

Il frutto principale dell'attività dell'Istituto fu probabilmente l'individuazione di sette dispositivi, che divennero strumenti costanti per l'analisi della propaganda.

I sette dispositivi sono:

1. Il dispositivo degli "epiteti ingiuriosi"
2. Il dispositivo delle "generalità sfavillanti"
3. Il dispositivo del "trasferimento"
4. Il dispositivo del "testimonial"
5. Il dispositivo della "gente comune"
6. Il dispositivo delle "carte sparigliate"
7. Il dispositivo del "carrozzone"

Rimandando alla lettura dello scritto "How to Detect Propaganda", più avanti tradotto, la descrizione di questi dispositivi, è importante aggiungere che essi divennero il grimaldello che l'IPA adoperò per smontare molti discorsi e testi propagandistici durante la sua attività, fra i quali, a titolo di esempio, i discorsi radiofonici di padre Charles Edward Coughlin (1891 –1979), sacerdote cattolico e capace oratore, noto negli anni trenta del XX secolo, per essere stato uno dei primi a utilizzare la radio per raggiungere un pubblico di massa per scopi propagandistici a sostegno dell'antisemitismo e di leader politici come Mussolini e Hitler.

L'"invenzione" dei sette dispositivi si deve a Clyde R. Miller, professore di pedagogia, educatore e giornalista progressista, tra i fondatori dell'IPA, il quale ne discusse in molte occasioni, soprattutto a scopo didattico.

Dopo la loro codificazione, i sette dispositivi (*devices*, in inglese) divennero uno schema di analisi particolarmente fruttuoso, che fu utilizzato non solo nel periodo di attività dell'IPA, ma per molti anni successivamente, al punto da rappresentare ormai un classico degli studi internazionali della propaganda.

Parte della sua fortuna dipese anche dal fatto che esso riduceva la complessità delle analisi della propaganda a sette principi chiaramente comprensibili e utilizzabili. Tale semplicità d'uso attirò, però, anche numerose critiche di faciloneria, che finirono con il minare la credibilità dello schema, soprattutto se si considera la progressiva complessità che l'arma della propaganda andò acquisendo nel corso del tempo e la progressiva quantificazione delle scienze sociali che penalizzò tutto ciò che non era riducibile a numero (Sproule, 2001).

L'uso didattico dei sette *devices* favorì anche l'accusa rivolta all'IPA di diffondere tra i giovani una mentalità eccessivamente scettica, se non cinica, pronta a individuare in qualsiasi testo o discorso tracce di propaganda con la conseguenza di promuovere una svalutazione di qualsiasi tesi, anche se avanzata dal proprio Governo.

Nel corso della sua attività, l'IPA tenne discorsi, promosse incontri presso scuole e altre agenzie educative, contattò educatori, giornalisti, religiosi, politici, pubblicò diversi numeri del *Propaganda Analysis Bulletin* e alcuni testi, divenuti emblematici come:

- a) Alfred McClung Lee, Elizabeth Briant Lee, 1939, *The Fine Art of Propaganda: a study of Father Coughlin's speeches*, Harcourt, Brace and Company, New York.
- b) Institute for Propaganda Analysis, 1938, *Propaganda: How To Recognize and Deal With It*, Columbia University Press, New York.
- c) Violet Edwards, 1938, *Group Leader's Guide to Propaganda Analysis*, Institute for Propaganda Analysis, New York.
- d) James A. Wechsler & Harold Lavine, 1940, *War Propaganda and the United States*, Yale University Press, New Haven.

Nel 1942, l'Institute for Propaganda Analysis chiuse i battenti. Diverse le ragioni: la defezione di molti dei suoi sostenitori, la mancanza di fondi, conflitti interni a causa delle dimissioni dei membri del consiglio di amministrazione, lo scoppio della Seconda guerra mondiale. Contribuì certamente anche la posizione neutrale dell'istituto, la cui missione era esaminare criticamente non solo la propaganda nemica, ma anche quella in uso negli Stati Uniti. Dopo la dichiarazione di guerra alla Germania nazista, tale posizione fu considerata inaccettabile. L'imparzialità è una qualità che nessuno può concedersi in guerra.

La pubblicazione di studi che analizzino i vari tipi di propaganda si presta, infatti, a ogni genere di fraintendimento durante un'emergenza bellica. Inoltre, tali analisi potrebbero essere utilizzate per scopi contrari a quelli del governo e l'IPA non poteva tradire i propri fini "puri", anche per non compromettere la propria integrità come organismo scientifico. L'ultimo numero del *Propaganda Analysis Bulletin* fu pubblicato nel gennaio 1942.

La lezione dell'IPA rimane, comunque, ancora valida: insegnare l'adozione del metodo scientifico nell'esame di qualsiasi questione e accogliere le conclusioni a cui esso conduce, indipendentemente dai propri credi e valori.

Sicuramente, i sette dispositivi individuati e le analisi compiute dai membri dell'IPA possono apparire oggi semplicistici o rozzi. Ciò non toglie che abbiano rappresentato un primo passo importante verso la promozione di un pensiero analitico e un approccio critico alla propaganda. Approccio di cui, oggi più che mai, abbiamo bisogno nella nostra epoca di fake news, misinformation, disinformation e realtà costruite con l'aiuto dell'intelligenza artificiale.

#### Testi di riferimento

Edwards, V., 1938, *Group Leader's Guide to Propaganda Analysis*, Institute for Propaganda Analysis, New York

Institute for Propaganda Analysis, 1937, "Announcement", *A Bulletin to Help The Intelligent Citizen Detect and Analyze Propaganda*, vol. 1, n. 1, pp. 1-4.

Institute for Propaganda Analysis, 1938, *Propaganda: How To Recognize and Deal With It*, Columbia University Press, New York.

Löwenthal, L., Guterman, N., 2025, (a cura e traduzione di Romolo Giovanni Capuano), *I profeti dell'inganno*, PM Edizioni, Varazze (SV).

McClung Lee, A., Briant Lee, E., 1939, *The Fine Art of Propaganda: a study of Father Coughlin's speeches*, Harcourt, Brace and Company, New York

Rees, L., 2025, *La mente nazi. Dodici moniti dalla storia*, Bompiani, Milano.

Sproule, J. M., 2001, "Authorship and Origins of the Seven Propaganda Devices: A Research Note", *Rhetoric & Public Affairs*, vol.4, n. 1, pp. 135-143.

Wechsler, J. A., Lavine, H., 1940, *War Propaganda and the United States*, Yale University Press, New Haven.

<https://propagandacritic.com/>



*Institute for Propaganda Analysis*  
**Comunicato**

L'Institute for Propaganda Analysis è un'organizzazione senza scopo di lucro costituita per studiare scientificamente i metodi utilizzati dai propagandisti per influenzare l'opinione pubblica. Il suo scopo è condurre indagini e analisi continue delle varie forme di propaganda. Grazie a un esame oggettivo e scientifico delle agenzie, delle tecniche e dei dispositivi utilizzati nella formazione dell'opinione pubblica, l'obiettivo è insegnare come riconoscere e valutare la propaganda.

Il Consiglio di Amministrazione e il Comitato Consultivo sono composti da:

Charles A. Beard, storico americano, specialista in governi democratici

Frank N. Baker, Presidente del Milwaukee State Teachers College

Percy S. Brown, Good Will Fund

Hadley Cantril, Professore associato di psicologia, Princeton University

Edgar Dale, Professore associato di pedagogia, Ohio State University

Ned H. Dearborn, Preside della Divisione di pedagogia generale della New York University

Paul Douglas, Professore di economia, University of Chicago

F. Ernest Johnson, Professore di pedagogia, Teachers College, Columbia University

E. C. Lindeman, Professore di filosofia sociale, New York School of Social Work

Robert S. Lynd, Professore di sociologia, Columbia University

Kirtley Mather, Professore di geologia, Harvard University

Ernest O. Melby, Preside della Facoltà di pedagogia della Northwestern University

Clyde R. Miller, Professore associato di pedagogia, Teachers College, Columbia University

James T. Shotwell, Professore di storia, Columbia University

Robert K. Speer, Professore di pedagogia, New York University

Dirigenza: presidente: Hadley Cantril; vicepresidente: Ernest O. Melby; segretario: Clyde R. Miller; tesoriere: Robert K. Speer.

*Oggi abbiamo urgente bisogno di dedicarci allo studio della propaganda.* L'America è turbata da un caos di discorsi propagandistici discordanti, una babele di voci, avvertimenti, accuse, controaccuse, affermazioni e contraddizioni che ci angosciano continuamente attraverso la stampa, la radio e i cinegiornali. Questa propaganda è diffusa da partiti politici, sindacati, organizzazioni imprenditoriali e agricole, associazioni patriottiche, chiese, scuole e altre agenzie, ma anche dal passaparola di milioni di individui.

Se i cittadini americani vogliono avere una idea chiara della situazione e di cosa fare al riguardo, devono essere in grado di riconoscere la propaganda, analizzarla e valutarla.

Ma cos'è la propaganda?

Come generalmente intesa, *la propaganda è l'espressione di opinioni o azioni da parte di individui o gruppi deliberatamente concepita per influenzare le opinioni o le azioni di altri individui o gruppi in riferimento a fini predeterminati.*

Pertanto, la propaganda differisce dallo studio scientifico. Il propagandista cerca di "far passare" un messaggio, buono o cattivo che sia, mentre lo scienziato cerca di scoprire la verità e i fatti. Il più delle volte, il propagandista non desidera che la sua attività sia sottoposta a un'indagine critica; vuole suscitare una condotta specifica. Poiché tale condotta può avere conseguenze sociali benefiche o dannose per milioni di persone, è necessario proiettare sul propagandista e sulle sue attività i riflettori dell'analisi scientifica. La propaganda socialmente desiderabile non ne risentirà, ma quella di genere opposto verrà riconosciuta e svelata per quello che è.

La propaganda che più ci interessa è quella che condiziona l'opinione pubblica su questioni di grande rilevanza sociale, spesso a scapito della maggioranza della popolazione. Tale propaganda, ad esempio, è adoperata in questioni come le seguenti: Henry Ford e Tom Girdler dovrebbero o non dovrebbero riconoscere il CIO? Hitler e Mussolini e molte autorità della Chiesa cattolica hanno ragione o torto quando si schierano contro i lealisti spagnoli? Il Giappone ha ragione o torto ad attaccare la Cina? Il Congresso ha ragione o torto nel respingere il piano per la Corte Suprema del presidente Roosevelt? Il Presidente è da criticare o meno per non aver saputo che il giudice della Corte Suprema Black una volta era o non era membro del Ku Klux Klan? La "segnalazione" nei confronti del giudice Black rappresenta o no gli interessi delle persone contrarie al programma di legislazione sociale del New Deal?

### *Propaganda e democrazia*

Molte opinioni e molti discorsi propagandistici sono intrisi di emozioni, pregiudizi, rancore. Le persone credono che sia una virtù difendere le proprie opinioni o tesi propagandistiche. Molti affrontano le opinioni o le tesi propagandistiche che non gradiscono sopprimendole o ricorrendo alla violenza, se necessario. Ma la soppressione di opinioni o tesi propagandistiche impopolari è contraria alla concezione democratica del governo. Un'eresia, una tesi propagandistica o un'opinione impopolari possono essere negative o positive. Un modo per scoprirlo è l'analisi e la classificazione in base a tipi e interessi. Questo è il metodo che l'Institute for Propaganda Analysis intende seguire.

Sopprimere la propaganda tramite la legislazione federale violerebbe la Costituzione degli Stati Uniti: «Il Congresso non promulgherà leggi per il riconoscimento ufficiale di una religione o che ne proibiscano la libera professione; o che limitino la libertà di parola o di stampa; o il diritto delle

persone di riunirsi pacificamente in assemblea e di fare petizioni al governo per la riparazione dei torti».

Queste libertà costituiscono l'essenza della democrazia. In tal senso, l'Istituto intende sottoporre la propaganda ad analisi scientifiche e provare a verificare se essa risulta conforme o no ai principi democratici americani.

*Quando la propaganda risulta conforme ai principi democratici?* Lo è quando tende a preservare e accrescere la democrazia; non lo è quando mina o distrugge la democrazia.

La democrazia si compone di quattro elementi, enunciati o impliciti nella Costituzione e nelle leggi federali:

1. *Elemento politico*: libertà di voto su questioni pubbliche; libertà di stampa e di parola per discutere tali questioni in riunioni pubbliche, sulla stampa, in radio, nei film ecc.

2. *Elemento economico*: libertà di lavorare e di prendere parte a organizzazioni e discussioni per promuovere condizioni lavorative e di vita migliori per le persone.

3. *Elemento sociale*: libertà da forme di oppressione basate su teorie di superiorità o inferiorità.

4. *Elemento religioso*: libertà di culto, che preveda la separazione tra Stato e Chiesa.

A tutte queste libertà sono associate delle responsabilità. Pertanto, alla libertà di stampa corrisponde la responsabilità di garantire l'accuratezza e l'onestà nel riferire notizie e nello scrivere articoli.

La propaganda di coloro che sostengono a parole la Costituzione, se tradotta in azioni o leggi, demolirebbe una o più di queste libertà. Altri tipi di propaganda potrebbero preservare e accrescere queste libertà. Peraltro, tipi opposti di propaganda, che si pongono obiettivi divergenti, presentano spesso formulazioni simili. Si notino, ad esempio, le somiglianze nei punti programmatici delle piattaforme di partiti politici antagonisti come socialisti e democratici o comunisti e repubblicani; oppure si noti la somiglianza tra la propaganda a favore dei lavoratori e quella contraria. È necessaria un'analisi approfondita per consentire ai cittadini di distinguere questi tipi di propaganda spesso discordanti e valutarli in termini democratici.

Indissolubilmente legate all'analisi della propaganda sono le valutazioni periodiche dei controlli dei canali attraverso i quali circolano opinioni e propaganda: stampa, radio, cinema, sindacati, organizzazioni imprenditoriali e agricole, associazioni patriottiche, chiese, scuole e partiti politici.

Quali convinzioni, pregiudizi e interessi rappresentano o esprimono questi canali? Questi canali, a causa dei loro pregiudizi, sostengono e diffondono determinate opinioni o tipi di propaganda, fatti e fatti presunti ad essi correlati? Opinioni o tipi di propaganda contrari sono affrontati mediante distorsioni, enfasi eccessive o censure? L'Institute for Propaganda Analysis intende definire dei criteri per valutare i canali di propaganda e analizzare la propaganda stessa. Esso si propone di prestare particolare attenzione ai comunicati stampa e alle "notizie pianificate" che inondano le redazioni americane.

*Perché molti si lasciano fuorviare dalla propaganda ostile alla democrazia?* Poche persone hanno avuto l'opportunità di imparare a individuare e analizzare la propaganda. La maggior parte dei libri sulla propaganda sono scritti a beneficio dei propagandisti piuttosto che delle persone. Altri sono redatti in termini tecnici comprensibili solo a chi ha familiarità con la terminologia della psicologia e della sociologia. Inoltre, la maggior parte di questi testi discute di propaganda del passato, non di oggi. Ma è la propaganda odierna, che scaturisce dai conflitti di oggi, a interessarci e preoccuparci maggiormente. Ad esempio, l'analisi della propaganda della Prima guerra mondiale del 1914-1918 non è così significativa, oggi, come l'analisi della propaganda che sarà utilizzata per la prossima guerra mondiale. La propaganda adoperata da Eugene Debs e dai padroni nello sciopero contro la fabbrica Pullman del 1894 non è così importante, oggi, come quella impiegata nel 1937 da John Lewis e Homer Martin, da Henry Ford e dal Johnstown Citizens' Committee. La rilevanza che le scuole superiori e le università hanno dato a questioni ormai superate del passato, a scapito delle questioni attuali, è la ragione per cui molti diplomati e laureati si lasciano facilmente fuorviare dalla propaganda antidemocratica.

*Qual è il pericolo principale della propaganda?* Essa fa leva sulle emozioni, e le decisioni assunte in condizioni di stress emotivo spesso conducono al disastro quando le emozioni prendono il sopravvento sul pensiero freddo e distaccato.

Studenti e insegnanti, in particolare, dovrebbero imparare ad affrontare la propaganda senza lasciarsi influenzare dalle emozioni.

Circa sedici milioni di giovani di età compresa tra i quattordici e i vent'anni diventeranno elettori nei prossimi sette anni. In quanto tali, assumeranno decisioni su questioni che riguardano ogni aspetto della libertà democratica: politico, economico, sociale e religioso. Non possono aspettare di compiere ventuno anni per imparare a decidere in modo razionale, critico e ponderato. Devono imparare fin da ora come evitare decisioni non democratiche.

*La maggior parte degli americani ritiene che gli studenti dovrebbero studiare la propaganda?* Sì. Il dottor George Gallup, direttore dell'American Institute of Public Opinion, nel maggio 1936, ha condotto un sondaggio nazionale sulla questione: "Le scuole dovrebbero fornire insegnamenti su tutte le forme di governo, compresi il comunismo, il fascismo e il socialismo?". I risultati raccolti dal dottor Gallup sono stati: "Il 62% degli elettori ritiene che le scuole dovrebbero fornire insegnamenti su tutte le forme di governo, compresi il comunismo, il fascismo e il socialismo. Il 38% ritiene che ciò non debba avvenire". Ne consegue logicamente che fornire tali insegnamenti comporta un attento esame dei vari tipi di propaganda che presumibilmente si basano su "fatti".

*Gli insegnanti ritengono che l'analisi della propaganda debba essere insegnata?* Sì. Nell'agosto 1937, diversi professori del Teachers College della Columbia University e della School of Education della New York

University hanno collaborato a un sondaggio finalizzato a rilevare l'opinione degli insegnanti riguardo l'analisi della propaganda da parte degli studenti delle scuole superiori e delle università. Hanno posto la domanda a 500 insegnanti in rappresentanza di tutti gli Stati dell'Unione e di tutti i tipi di scuole. Il 98% si è detto favorevole a uno studio critico della propaganda nelle scuole. Esso aiuterebbe i giovani a diventare cittadini consapevoli in grado di discutere e votare su questioni controverse. Hanno poi affermato che, quando si affrontano tali questioni a scuola, *insegnare agli alunni come pensare* è più importante che insegnare loro cosa pensare.

*Le scuole parteciperanno allo studio della propaganda?* Sì. Quest'anno saranno costituite unità didattiche su come riconoscere e analizzare la propaganda presso le Horace Mann e Lincoln Schools of Teachers College della Columbia University, nelle scuole pubbliche di Bronxville e Gloversville di New York, a Rock Island, Illinois e Newton, nel Massachusetts, nello State Teachers College di Milwaukee e nella University High School della Northwestern University. Queste unità didattiche saranno messe a disposizione delle scuole che ricevono il bollettino *Propaganda Analysis*.

*È stata riconosciuta la necessità di analizzare fatti, fatti presunti, opinioni e propaganda?* Sì, tale riconoscimento è evidente se si considerano: il movimento dei forum pubblici; le lettere trasmesse privatamente a vari uomini d'affari preparate da agenzie come la Kiplinger Washington Agency, la Whaley-Eaton Service, la Harland Allen; il Forum annuale del *New York Herald-Tribune* sui problemi attuali; svariate conferenze universitarie su economia, politica e questioni globali; recenti editoriali del *New York Times* (1 settembre 1937) e dello *Springfield Republican* (3 settembre 1937); le relazioni e i programmi della Foreign Policy Association; le relazioni fatte circolare privatamente tra i membri della Consumers Union; i programmi e i discorsi di educatori, ecclesiastici e direttori di giornali presso il Williamstown Institute of Human Relations organizzati dalla National Conference of Jews and Christians, e in vari programmi radiofonici, tra cui la University of Chicago Round Table e il Town Meeting of the Air. H. G. Wells ha inserito lo studio della propaganda nel suo progetto di un nuovo sistema educativo prima della riunione del 1937 della British Association for the Advancement of Science (*New York Times*, 5 settembre 1937). In base al suo progetto, tutte le persone dovrebbero studiare i metodi della propaganda e della pubblicità come correttivo alla lettura dei giornali.

«La propaganda gratuita», ha scritto lo *Springfield Republican* il 3 settembre 1937, «non è altro che pubblicità gratuita per le opinioni, le interpretazioni, le argomentazioni, gli appelli, le verità e le falsità, le mezze bugie e le bugie di ogni genere. La propaganda è sia positiva che negativa. «Siamo circondati da nuvole di propaganda» ... Sta a ciascuno di noi distinguere fra quelle nuvole il vero dal falso, il quasi vero dal quasi falso, identificando e attribuendo a ciascuna classificazione la sua etichetta corretta».

In linea con le opinioni sopra esposte, l'Istituto, avvalendosi di metodi pedagogici e della ricerca scientifica, aiuterà il cittadino intelligente a

riconoscere e analizzare la propaganda, affinché possa formarsi un proprio giudizio su ciò che è bene e ciò che è male.

Il secondo bollettino dell'Istituto, che sarà pubblicato il 1° novembre, esporrà i dispositivi più comunemente adoperati dai propagandisti e li illustrerà con esempi tratti da giornali e riviste contemporanee. La conoscenza di questi strumenti consentirà al cittadino intelligente di individuare facilmente gran parte della propaganda, in alcuni casi istantaneamente. In virtù di semplici verifiche, la maggior parte di essa potrà essere classificata come conforme o ostile ai principi democratici.

*Come verrà finanziato l'Istituto?* Il denaro necessario per avviare l'attività è stato donato dalla Good Will Fund, un'organizzazione benefica sovvenzionata dal defunto Edward A. Filene. Auspichiamo che, in seguito, l'Istituto diventi autosufficiente. I proventi derivanti dalla vendita dei bollettini e le donazioni da parte di organizzazioni e privati saranno utilizzati per ampliare la portata delle ricerche dell'Istituto e consentire la pubblicazione di comunicati o bollettini speciali qualora le circostanze dovessero richiederlo, ad esempio in caso di conflitti politici tesi, grandi scioperi, minacce di guerra.

L'Istituto invita i cittadini intelligenti ad abbonarsi al suo bollettino mensile. Il costo è di due dollari all'anno. In allegato troverete il modulo di abbonamento. Chi desiderasse rendere *Propaganda Analysis* disponibile agli studenti delle scuole superiori e delle università locali, può far inviare il bollettino mensile agli insegnanti di scienze sociali, inglese e giornalismo.

### *Un'ultima parola*

L'Istituto non ha una risposta a tutto; non pretende di essere infallibile, ma cercherà di essere scientifico, obiettivo e accurato. Se saranno commessi errori, questi saranno riconosciuti. Chiediamo a tutti coloro che ricevono i nostri bollettini di verificare il nostro lavoro e di collaborare fornendo prove documentate sulle fonti di propaganda, censura o distorsione di notizie essenziali apparse su stampa, radio e cinegiornali. *Per lo più, l'Istituto cercherà di far conoscere ai propri abbonati i metodi utili a condurre autonomamente lo studio della propaganda.*

Lo statuto dell'Istituto, in base al quale è organizzato come ente senza scopo di lucro, contiene la seguente dichiarazione di scopi: «Contribuire all'individuazione e all'analisi della propaganda tramite ricerche scientifiche e attività didattiche relative ai metodi con cui viene influenzata l'opinione pubblica e attraverso l'analisi dei metodi e degli strumenti della propaganda e la diffusione di rapporti dedicati.

Non rientra tra gli scopi o le facoltà dell'ente impegnarsi in attività propagandistiche o tentare in altro modo di condizionare l'attività legislativa. L'ente non deve prevedere, né come uno dei suoi scopi né come mezzo per promuovere alcuno dei suoi scopi, di impegnarsi in attività propagandistiche o tentare in altro modo di condizionare l'attività legislativa».

### *Attività suggerite e spunti di discussione*

1. Chiedete a più persone come definirebbero il termine “propaganda”. Cercate di raccogliere il maggior numero possibile di definizioni. Non consultate il dizionario, ma limitatevi a raccogliere opinioni e teorie personali. Chiedete al gruppo di discutere queste definizioni e di elaborarne una propria. Accettate la definizione del termine riportata nel primo numero di *Propaganda Analysis*?
2. Perché la propaganda è efficace?
3. Esiste una propaganda “buona” o tutta la propaganda è “cattiva”?
4. Il governo dovrebbe impedire la propaganda “cattiva”?
5. Chi dovrebbe decidere quale propaganda vada impedita? Cosa farebbe un dittatore in questo caso? Cosa dovrebbe fare una democrazia?
6. Alcuni vedono nella libera circolazione della propaganda un pericolo di confusione e divisione in democrazia. Pensate che questi effetti negativi siano presenti? Se sì, possono essere contrastati? Come?
7. Cosa stiamo facendo nelle nostre comunità per contrastare alcuni effetti negativi della propaganda? Potremmo fare di più? Dovremmo fare di più?
8. Quali sono i modi migliori per aiutare le persone a pensare in modo critico? La pedagogia moderna utilizza questi metodi?
9. Cosa spinge le persone a pensare in un certo modo?

Titolo originale: Institute for Propaganda Analysis, 1937, “Announcement”, *A Bulletin to Help The Intelligent Citizen Detect and Analyze Propaganda*, vol. 1, n. 1, pp. 1-4.



*Institute for Propaganda Analysis*  
**Come riconoscere la propaganda**

Siamo ingannati dalla propaganda principalmente perché non la riconosciamo quando la incontriamo. Può essere divertente essere ingannati, ma, come dicevano le pubblicità delle sigarette, è più divertente sapere. Potremo riconoscere più facilmente la propaganda quando la incontriamo, se avremo familiarità con i sette dispositivi della propaganda più comuni. Essi sono:

1. Il dispositivo degli “epiteti ingiuriosi”
2. Il dispositivo delle “generalità sfavillanti”
3. Il dispositivo del “trasferimento”
4. Il dispositivo del “testimonial”
5. Il dispositivo della “gente comune”
6. Il dispositivo delle “carte sparigliate”
7. Il dispositivo del “carrozzone”<sup>1</sup>

Perché ci lasciamo ingannare da questi dispositivi? Perché fanno leva sulle nostre emozioni piuttosto che sulla ragione. Ci inducono a credere e a fare cose che non crederemmo o non faremmo se ci riflettessimo con calma e a sangue freddo. Se esaminiamo questi dispositivi, notiamo che sono maggiormente efficaci quando siamo troppo fiacchi per pensare con la nostra testa; inoltre, fanno leva sulle emozioni che ci spingono a essere “a favore” o “contro” nazioni, razze, religioni, ideali, linee politiche e condotte economiche e politiche, ma anche automobili, sigarette, radio, dentifrici, presidenti e guerre. Quando siamo preda delle emozioni, può essere divertente lasciarsi ingannare da questi dispositivi propagandistici, ma è più divertente e infinitamente più vantaggioso per i nostri interessi sapere come funzionano.

Probabilmente Lincoln aveva in mente cittadini capaci di trovare un equilibrio tra emozioni e intelligenza quando pronunciò la famosa frase: «... , ma non si può ingannare tutto il popolo per tutto il tempo».

*Epiteti ingiuriosi*

Il dispositivo degli “epiteti ingiuriosi” ci induce a formulare giudizi senza esaminare i fatti su cui dovrebbero basarsi. In questo caso, il propagandista fa appello al nostro odio e alla nostra paura. Lo fa indirizzando “epiteti ingiuriosi” a quegli individui, gruppi, nazioni, razze, linee politiche, condotte, credenze e ideali che vorrebbe che noi condannassimo e respingessimo. Per secoli, il termine “eretico” ha avuto una connotazione negativa. Migliaia di persone sono state oppresse, torturate o messe a morte in quanto eretiche. Chiunque dissentisse dalle credenze o dalle consuetudini tradizionali o di gruppo rischiava di essere definito eretico. Alla luce delle conoscenze odierne, alcune eresie erano negative e altre

---

<sup>1</sup> In inglese, rispettivamente: 1) *Name Calling*; 2) *Glittering Generalities*; 3) *Transfer*; 4) *Testimonial*; 5) *Plain Folks*; 6) *Card Stacking*; 7) *Band Wagon* [N. d. T.].

positive. Molti dei pionieri della scienza moderna sono stati definiti eretici; lo dimostrano i casi di Copernico, Galileo e Bruno (cfr. *A History of the Warfare of Science with Theology*, Andrew Dickson White, D. Appleton & Co.) Oggi, tra gli epiteti ingiuriosi troviamo: “fascista”, “demagogo”, “dittatore”, “rosso”, “oligarchia finanziaria”, “comunista”, “mestatore di letame”, “straniero”, “agitatore esterno”, “reazionario economico”, “utopista”, “sobillatore”, “piantagrane”, “Tory”, “demolitore della Costituzione”.

“Al” Smith definì implicitamente Roosevelt un comunista quando disse nel suo discorso alla Liberty League: «Può esserci solo una capitale, Washington o Mosca». Quando “Al” Smith era candidato alla presidenza, molti lo definirono uno zimbello del Papa, affermando in sostanza: «Dobbiamo scegliere tra Washington e Roma». Ciò implica che, se fosse stato eletto presidente, Smith avrebbe ricevuto ordini dal Papa. Recentemente, il giudice Hugo Black è stato associato in maniera disonorevole al Ku Klux Klan. In questi casi, alcuni propagandisti hanno tentato di convincerci a formulare giudizi senza esaminare i fatti e le implicazioni di fondo. «Al Smith è cattolico. Non deve mai diventare presidente». «Roosevelt è un comunista. Abbasso il suo programma». «Hugo Black è, o era, un membro del Ku Klux Klan. Abbandoni la Corte Suprema».

L’uso di “epiteti ingiuriosi”, in assenza di una verifica del significato essenziale degli stessi e delle loro conseguenze, costituisce forse il più comune di tutti i dispositivi della propaganda. Coloro che vogliono mantenere lo status quo rivolgono epiteti ingiuriosi a coloro che vorrebbero cambiarlo. Ad esempio, la Hearst rivolge epiteti ingiuriosi a comunisti e socialisti. Coloro che vogliono cambiare lo status quo indirizzano epiteti ingiuriosi a coloro che vorrebbero preservarlo. Ad esempio, il *Daily Worker* e l’*American Guardian* rivolgono epiteti ingiuriosi a repubblicani e democratici conservatori.

### *Generalità sfavillanti*

Il dispositivo delle “generalità sfavillanti” consente al propagandista di associare qualità virtuose al proprio programma, utilizzando “parole virtuose”. Così facendo, il propagandista fa appello alle emozioni dell’amore, della generosità e della fratellanza. Utilizza parole come “verità”, “libertà”, “onore”, “giustizia sociale”, “servizio pubblico”, “diritto al lavoro”, “lealtà”, “progresso”, “democrazia”, “stile di vita americano”, “difesa della Costituzione”. Queste parole richiamano ideali luminosi. Tutte le persone di buona volontà credono in questi ideali. Il propagandista, dunque, identificando il proprio gruppo, nazione, razza, linea politica, condotta o credo con tali ideali, cerca di conquistarci alla sua causa. Come gli epiteti ingiuriosi sono un mezzo per indurci a formulare un giudizio di rifiuto e condanna indipendentemente dai fatti, così le “generalità sfavillanti” costituiscono un dispositivo per indurci a formulare giudizi di accettazione e approvazione indipendentemente dai fatti.

Ad esempio, l’uso di espressioni come “diritto al lavoro” e “giustizia sociale” può essere un mezzo per indurci ad accettare programmi volti a risolvere il problema del rapporto tra lavoro e capitale che, se esaminati criticamente, non sarebbero da noi approvati.

Nel caso dei dispositivi degli epiteti ingiuriosi e delle generalità sfavillanti, le parole vengono utilizzate per suscitare emozioni e offuscare il pensiero. In un caso vengono utilizzate “parole negative” per farci infuriare, nell’altro “parole positive” per entusiasmarci (cfr. *The Tyranny of Words* di Stuart Chase, pubblicato su *Harpers Magazine* nel novembre 1937).

Il propagandista trae maggiore giovamento dall’uso di questi dispositivi quando le sue parole ci spingono a creare demoni da combattere o divinità da adorare. Attraverso l’uso di “parole negative”, personifichiamo come “demoni” alcune nazioni, razze, gruppi, individui, linee politiche, condotte o ideali; è così che siamo istigati a combattere per distruggerli. Attraverso l’uso di “parole positive”, personifichiamo come divinità alcune nazioni, razze, gruppi ecc. Le parole che sono “negative” per alcuni sono “positive” per altri o possono essere rese tali. Così, per alcuni il New Deal è “una profezia di salvezza sociale”, mentre per altri è “un presagio di disastro sociale”.

Dopo aver esaminato i dispositivi che prevedono l’impiego di epiteti “buoni” e “cattivi”, passiamo a quelli riguardanti istituzioni e simboli, anch’essi “buoni” e “cattivi”, a partire dal prossimo.

### *Trasferimento*

Tramite il dispositivo del “trasferimento” il propagandista trasferisce l’autorità, il consenso e il prestigio associati a qualcosa che rispettiamo e onoriamo ad altro che vorrebbe farci accettare. Ad esempio, la maggior parte di noi rispetta e onora la propria Chiesa e la propria Nazione. Se il propagandista riesce a fare in modo che la propria Chiesa o Nazione sostenga una campagna a favore di un determinato programma, trasferisce l’autorità, il consenso e il prestigio associati a quelle al programma. In questo modo, si finisce con l’accettare qualcosa che altrimenti si rifiuterebbe.

Questo dispositivo prevede l’impiego costante di simboli. La croce rappresenta la Chiesa cristiana. La bandiera rappresenta la Nazione. Vignette come quelle dello Zio Sam veicolano l’opinione generale. Questi simboli suscitano emozioni. Alla loro sola vista, con la velocità della luce, si ridesta l’intero complesso di sentimenti che proviamo nei confronti della Chiesa o della Nazione. Un vignettista, ritraendo uno Zio Sam contrario allo stanziamento di sussidi per la disoccupazione, comunicerebbe l’idea che l’intera nazione è contraria a tale stanziamento. Disegnando uno Zio Sam favorevole ai medesimi fondi, comunicerebbe l’idea che il popolo americano è a loro favore. Pertanto, il dispositivo del trasferimento è utilizzabile sia in favore sia in opposizione a cause e idee.

### *Testimonial*

Il dispositivo del “testimonial” ci induce ad accettare qualsiasi cosa, dai farmaci alle sigarette ai programmi di politica nazionale. In questo caso, il propagandista fa uso di testimonianze. «Quando mi sento stanco, fumo una Camel e mi sento subito meglio». «Riteniamo che il piano di organizzazione del lavoro di John Lewis sia eccellente. Il CIO dovrebbe essere sostenuto». Questo dispositivo funziona anche in senso opposto,

tramite l'impiego di testimonianze contrarie. Queste sono raramente utilizzate per screditare prodotti commerciali come farmaci e sigarette, ma sono costantemente impiegate in questioni sociali, economiche e politiche. «Riteniamo che il piano di organizzazione del lavoro di John Lewis sia inefficace. Il CIO non dovrebbe essere sostenuto».

### *Gente comune*

Il dispositivo della "gente comune" è utilizzato da politici, leader sindacali, uomini d'affari e persino da ministri religiosi ed educatori per conquistare la nostra fiducia. Esso consiste nell'apparire persone simili a tutti, "gente comune come i nostri vicini". Soprattutto negli anni in cui si vota per le elezioni, i candidati mostrano particolare interesse per i bambini piccoli, la famiglia e le cose semplici della vita. Organizzano campagne elettorali sotto il portico di casa. A favore dei giornalisti, saccheggiano la dispensa della cucina in cerca della torta di mele preparata dalla mogliettina. Partecipano a picnic in campagna, assistono alla messa nella vecchia chiesa, raccolgono il fieno e vanno a pescare; mostrano di credere nella famiglia e nella mamma. In breve, cercano di conquistare i nostri voti dimostrando di essere "persone semplici" come noi e, quindi, buone e sagge. Gli uomini d'affari si comportano spesso da "persone semplici" con gli operai delle fabbriche. Anche i produttori di alcolici fanno uso di questo dispositivo. «È il whisky della nostra famiglia, caro vicino, e questo prezzo è solo per te».

### *Carte sparigliate*

Attraverso il dispositivo delle "carte sparigliate", il propagandista impiega tutte le arti dell'inganno per procurarsi il nostro sostegno a suo favore, a favore del suo gruppo, della sua nazione, della sua razza, della sua linea politica, della sua condotta, del suo credo o del suo ideale. Egli spariglia le carte per offuscare la verità. Sottovaluta e sopravvaluta le circostanze per eludere le questioni e sfuggire ai fatti. Ricorre a menzogne, censure e distorsioni. Omette i fatti. Offre false testimonianze. Crea una cortina fumogena di proteste, sollevando nuove questioni quando vuole che un tema imbarazzante venga dimenticato. Ricorre a diversivi per confondere e distrarre coloro che sono in cerca di fatti che non vuole vengano alla luce. Fa sembrare reale l'irreale e irreale il reale. Spaccia la mezza verità per verità. Con l'aiuto di questo dispositivo, un candidato mediocre viene fatto apparire un titano intellettuale; un pugile professionista ordinario viene fatto passare per un probabile campione del mondo; un farmaco privo di valore diventa una cura benefica. Con questo trucco, i propagandisti ci convincono che una guerra di aggressione spietata è una crociata per la giustizia. Alcuni paesi membri del Comitato per il non intervento inviano le loro truppe per intervenire in Spagna. Il dispositivo delle "carte sparigliate" si fonda su inganno, ipocrisia, sfrontatezza.

## *Carrozzone*

Il dispositivo del “carrozzone” ci spinge a seguire la massa per accettare il programma del propagandista. Il suo tema portante è: “Lo fanno tutti”. Le tecniche di cui si avvale spaziano da quelle dello spettacolo di ambientazione medica al dramma. Il propagandista affitta una sala, riempie un grande stadio, fa sfilare un milione di uomini. Utilizza simboli, colori, musica, movimento, tutte le arti drammatiche. Fa appello al desiderio, comune alla maggior parte di noi, di “seguire la massa”. Poiché vuole che “seguiamo la massa”, rivolge il suo appello a gruppi tenuti insieme da legami comuni di nazionalità, religione, razza, vicinato, sesso, professione. Così, il propagandista che conduce una campagna a favore o contro un programma si rivolgerà a noi come cattolici, protestanti o ebrei; come membri della razza nordica o come negri; come contadini o come insegnanti; come casalinghe o come minatori. Tutti gli artifici dell’adulazione sono usati per sfruttare le paure e gli odi, i pregiudizi e i preconcetti, le convinzioni e gli ideali comuni al gruppo. Ogni emozione è adoperata per spingere e trascinare il gruppo sul carrozzone. Questo dispositivo è impiegato anche negli articoli di giornale e nei discorsi. «Non sprecare il tuo voto. Vota il nostro candidato. Vincerà sicuramente». Quasi tutti i candidati sono vincitori prima ancora che i voti siano espressi.

## *Propaganda ed emozioni*

Si osservi che, in tutti questi dispositivi, le emozioni sono lo strumento sfruttato dai propagandisti. Senza di esse, sarebbero impotenti; grazie a esse, piegandole ai propri scopi, possono farci ardere di orgoglio o bruciare di odio, possono renderci fanatici sostenitori del programma che promuovono. Come abbiamo detto nel nostro precedente bollettino, la propaganda, come generalmente intesa, è espressione di opinioni o azioni da parte di individui o gruppi in riferimento a fini predeterminati. Senza fare appello alle nostre emozioni – alle nostre paure e al nostro coraggio, al nostro egoismo e al nostro altruismo, ai nostri amori e ai nostri odi – i propagandisti influenzerebbero poche opinioni e poche azioni.

Ciò detto, non intendiamo condannare le emozioni, che sono una parte essenziale della vita, né affermare che tutti gli scopi predeterminati dei propagandisti siano “malvagi”. Ciò che vogliamo dire è che il cittadino intelligente non vuole che i propagandisti utilizzino le sue emozioni, anche per il raggiungimento di scopi “buoni”, senza esserne messo a conoscenza. Non vuole essere “usato” per il raggiungimento di fini che in seguito potrebbe giudicare ‘cattivi’. Non vuole fare la figura del credulone. Non vuole essere ingannato. Non vuole essere raggirato, nemmeno per una “buona” causa. Vuole conoscere i fatti e tra questi è incluso l’utilizzo delle sue emozioni.

Per comprendere meglio il rapporto tra propaganda ed emozione, si legga il primo capitolo di *Folkways* di William Graham Sumner (Ginn and Company). Questo libro spiega perché la maggior parte di noi tende a provare sentimenti, credere e agire secondo schemi tradizionali. Si consulti anche *Mind in the Making* di James Harvey Robinson (Harper Bros.).

Questo libro rivela la natura della mente e suggerisce come analizzare la propaganda che fa appello agli schemi di pensiero tradizionali.

Se si tengono a mente i sette dispositivi propagandistici più comuni, è sufficiente sfogliare i quotidiani del giorno per trovarne immediatamente degli esempi. In periodo elettorale o durante qualsiasi campagna, i dispositivi della “gente comune” e del “carrozzone” sono molto diffusi. Quello delle “carte sparigliate” è il più difficile da individuare perché viene adoperato con grande abilità o perché non disponiamo delle informazioni necessarie per smascherare la menzogna. Acquisendo dimestichezza con questi dispositivi, riconoscendoli durante la lettura dei quotidiani, riusciremo presto a individuarli anche altrove: alla radio, nei cinegiornali, nei libri, nelle riviste e nelle dichiarazioni dei sindacati, dei gruppi imprenditoriali, delle chiese, delle scuole e dei partiti politici.

Nel bollettino di dicembre, suggeriremo alcuni esercizi di riconoscimento della propaganda e alcuni antidoti a cui ricorrere.

### *Commenti*

Il comunicato dell'*Institute for Propaganda Analysis*, avvenuto in ottobre, ha suscitato numerosi commenti, alcuni favorevoli, altri sfavorevoli. Le reazioni più significative sono giunte da imprenditori, avvocati, educatori, studenti e ministri religiosi. Molti hanno sottolineato l'enormità del compito che ci siamo assunti, e hanno messo in dubbio la nostra capacità di portarlo a termine. La nostra risposta è stata: il compito è enorme, troppo difficile per un singolo gruppo, per quanto si sforzi di essere equo, scientifico e obiettivo. Non possiamo sperare di fare un lavoro perfetto al cento per cento. L'*Institute* non ha tutte le risposte e non pretende di essere infallibile. Non intendiamo dire ai nostri sostenitori cosa pensare, ma miriamo ad aiutarli e ad aiutare noi stessi a imparare a pensare. In questo sforzo, riponiamo la nostra fiducia nel metodo analitico. Utilizzando tale metodo, noi e i nostri sostenitori commetteremo meno errori, saremo ingannati meno spesso, impareremo meglio come orientarci nella confusione della propaganda e della contropropaganda. Soprattutto, ci divertiremo perché “è più divertente sapere”.

### *Attività suggerite e spunti di discussione*

1. Ritagliate una serie di annunci pubblicitari e discorsi politici; incollateli in un quaderno e annotate a margine i dispositivi propagandistici utilizzati.

2. Utilizzando i dispositivi propagandistici, recitate una serie di discorsi davanti a un gruppo. Chiedete agli altri membri del gruppo di prendere appunti sui dispositivi propagandistici adoperati e di discuterne in seguito.

3. Pronunciate uno di questi discorsi, prima in maniera monotona, poi con tutta la bravura e il vigore di cui siete capaci, ricorrendo a sottintesi e argomenti carichi di emotività. Discutete i diversi effetti che esso ha sugli ascoltatori.

4. Partecipate a un comizio politico pubblico e, al termine, chiedete all'oratore il significato di alcune delle parole che potrebbe aver usato, consciamente o inconsciamente, a fini propagandistici.

5. Tutti i membri del gruppo possono partecipare a una riunione politica o ascoltare lo stesso discorso alla radio. A questo punto, confrontate le interpretazioni del discorso proposte da ciascuno di essi. Prendete in considerazione i fattori che causano le differenze interpretative.

6. Avviate una discussione su un argomento emotivo e controverso. Chiedete a un amico di aiutarvi a riconoscere l'uso di uno o più dei sette dispositivi della propaganda.

7. Discutete gli aspetti propagandistici della pubblicità. Esiste una differenza tra pubblicità propagandistica e pubblicità informativa?

8. Quali sono alcuni dei modi migliori per imparare ad acquistare in modo più intelligente? Questi metodi vengono insegnati nelle scuole e nelle università? Potrebbero essere migliorati?

9. In che modo lo studio della propaganda può aiutarci ad acquistare in modo più intelligente?

10. Perché grandi aziende come le compagnie telefoniche o le aziende lattiero-casearie, che godono di una situazione di monopolio o di una concessione, continuano a fare pubblicità?

11. È possibile adoperare i sette dispositivi della propaganda in modo "corretto"? Per scopi "buoni" e "utili"?

Titolo originale: Institute for Propaganda Analysis, 1937, "How to detect Propaganda", *A Bulletin to Help The Intelligent Citizen Detect and Analyze Propaganda*, vol. 1, n. 2, pp. 5-8.



*Institute for Propaganda Analysis*  
**Nozioni di base di analisi della propaganda**

Il 10 novembre il New York Herald Tribune ha pubblicato le lettere di alcuni lettori che esprimevano le loro opinioni sulla prevista visita del Duca e della Duchessa di Windsor in America.

Intenzionalmente o meno, gli autori di queste lettere hanno utilizzato due dei più comuni dispositivi propagandistici descritti nel nostro bollettino di novembre: quello degli “epiteti ingiuriosi” e quello delle “generalità sfavillanti”<sup>1</sup>. Questi espedienti non sono presenti solo nelle argomentazioni a favore o contro la prevista visita dei Windsor in America, ma possono essere reperiti anche nelle dichiarazioni e contro-dichiarazioni riguardanti altri argomenti di attualità, come: il patto dell’Italia con il Giappone e la Germania “per contrastare il comunismo”, che sottintende una sfida alla tradizionale politica sudamericana degli Stati Uniti; la Conferenza di Bruxelles per porre fine alla guerra del Giappone contro la Cina; gli sforzi indipendenti di mediazione di Hitler nella stessa guerra; la sessione speciale del Congresso con le sue argomentazioni a favore e contro le misure proposte in materia di salari e orari di lavoro, lavoro minorile, controllo dei raccolti, riorganizzazione del governo federale, bilancio, aiuti e politica estera.

Gli abbonati avranno certamente identificato i vari dispositivi propagandistici emersi dalla discussione scaturita da questi eventi, ma avranno anche riconosciuto che tutti gli eventi citati hanno una cosa in comune, ovvero il conflitto. Questo punto ci porta a delineare alcune nozioni di base dell’analisi della propaganda:

*Primo:* tutta la propaganda rimanda in qualche modo al conflitto, sia come causa, sia come effetto, sia come causa ed effetto.

*Secondo:* se esaminiamo le nostre opinioni riguardo ai conflitti che ci toccano da vicino – sui quali prendiamo posizione – vedremo la direzione verso cui tendono la nostra propaganda e le nostre opinioni.

*Terzo:* la propaganda che più ci riguarda è quella odierna, legata ai conflitti attuali. Essa influisce sui nostri redditi, sulle nostre attività commerciali, sulle nostre condizioni di lavoro, sulla nostra salute, sulla nostra istruzione, sui nostri diritti e sulle nostre responsabilità in campo politico, economico, sociale e religioso.

*Quarto:* le nostre opinioni, anche rispetto alla propaganda odierna, sono in gran parte determinate dall’eredità e dall’ambiente. Nasciamo bianchi o neri, ebrei o gentili, cattolici o protestanti, ricchi o poveri. Cresciamo in comunità urbane o rurali, al nord o al sud, a est o a ovest. I nostri genitori sono credenti devoti, ardenti liberi pensatori o indifferenti alla dottrina religiosa. Le nostre credenze e azioni rispecchiano i condizionamenti della famiglia e del quartiere, della chiesa e della scuola,

---

<sup>1</sup> Si ricorderà che tali dispositivi sono: il dispositivo degli “epiteti ingiuriosi”, il dispositivo delle “generalità sfavillanti”, il dispositivo del “trasferimento”, il dispositivo del “testimonial”, il dispositivo della “gente comune”, il dispositivo delle “carte sparigliate”, il dispositivo del “carrozzone”.

della professione e del partito politico. Assomigliamo a coloro che hanno un retaggio e provengono da ambienti simili ai nostri; siamo legati a loro da vincoli di esperienza comune. Tendiamo a reagire favorevolmente alle loro opinioni e alla loro propaganda perché sono “come noi”. Tendiamo a diffidare delle opinioni di coloro che differiscono da noi quanto a retaggio e ambiente di provenienza. Solo cambiamenti drastici nelle nostre condizioni di vita, solo esperienze, associazioni e influenze nuove e diverse, possono compensare o annullare l’effetto del retaggio e di lunghi anni vissuti nel medesimo ambiente.

*Quinto:* un passo fondamentale nell’analisi della propaganda è, quindi, quello di analizzare noi stessi, per capire perché agiamo in un certo modo e abbiamo determinate convinzioni rispetto a conflitti e questioni politiche, economiche, sociali e religiose. Crediamo e agiamo in un certo modo perché siamo ebrei, protestanti, cattolici? Perché i nostri padri erano repubblicani convinti o democratici di lunga data? Perché i nostri genitori erano metodisti o avventisti del settimo giorno? Perché i nostri padri facevano parte di organizzazioni sindacali? Perché i nostri padri erano padroni ostili ai sindacati?

*Sesto:* il modo più efficace di occuparsi della propaganda, una volta riconosciuta, è sospendere il nostro giudizio fino a quando non siamo in possesso dei fatti essenziali e non comprendiamo in che rapporto sono con la propaganda. Dobbiamo chiederci: chi è il propagandista? Sta cercando consapevolmente e intenzionalmente di influenzare i nostri pensieri e le nostre azioni? A quale scopo utilizza i comuni strumenti di propaganda? Come usa le parole e i simboli? Qual è il loro significato esatto? Cosa significano per il propagandista? Cosa significano per noi? Quali sono gli interessi del propagandista? I suoi interessi coincidono con quelli della maggior parte dei cittadini?

*Settimo:* il fatto che alcune parole siano parole *omnibus* fa sì che sia facile essere vittime dei propagandisti. Le parole *omnibus* sono parole straordinariamente difficili da definire. Esse assumono significati diversi secondo le persone. Pertanto, il modo migliore per verificare il contenuto effettivo della propaganda consiste nel definire in maniera precisa e concreta le parole e i simboli utilizzati dal propagandista. Definire con precisione le parole costituisce, inoltre, il miglior antidoto a vocaboli e simboli dotati di una forte carica emotiva. Ciò è quanto è discusso nell’edizione del 29 ottobre 1937 di “As I View the Thing”, rubrica tenuta da Sam Tucker sul *Decatur Herald*, Decatur, Illinois da cui sono tratti i seguenti brani<sup>2</sup>:

L’oratoria è l’arte di produrre suoni piacevoli, che inducono gli ascoltatori a dire “sì, sì” in sintonia con chi parla, senza farsi troppe domande su cosa intenda esattamente. Quasi tutti i cosiddetti dibattiti politici sono oratoria, secondo questa definizione poco lusinghiera. Così come lo sono, devo ammetterlo, quasi tutti gli editoriali dei giornali, la maggior parte delle lezioni di economia e la maggior parte dei sermoni.

Esaminiamo, solo a titolo sperimentale e non per scopi pratici, né tanto meno per screditare i relatori, due brani tipici tratti da due recenti discorsi politici.

---

<sup>2</sup> Nel momento in cui va in stampa questo bollettino, il personale dell’Istituto non sa a quale discorso si riferisca Tucker.

#### Esempio n. 1

Libertà e indipendenza dovrebbero significare distribuire equamente i profitti della produzione e impedire una dissennata concentrazione della ricchezza e del potere economico nelle mani di singoli individui o del governo.

#### Esempio n. 2

Il vero liberismo non nasce come sistema economico. Da esso deriva un sistema economico. L'unico sistema economico che non distrugge la libertà intellettuale e spirituale è l'impresa privata, regolamentata in modo da impedire privilegi speciali o coercizioni.

La prima parola è "libertà". Ditemi, per favore, che cos'è esattamente la libertà? Dove inizia e dove finisce? E mentre riflettete su questo problema, notate per favore il secondo sostantivo della frase: "indipendenza". Presumibilmente significa qualcosa di diverso da "libertà", perché il nostro grande leader politico non avrebbe ritenuto necessario mettere insieme i due termini se avessero il medesimo significato...

Dopo aver elaborato queste definizioni, vi invito a rileggere i brani di questi due Grandi Pensatori. Ho molte altre domande da porvi. Che cosa significa "distribuire equamente"? Ha lo stesso significato per voi, per la vostra domestica, per il vostro bracciante o per l'addetto alle macchine della vostra fabbrica? Che cosa sono i "profitti della produzione"? Ancora una volta, vi chiedo di essere precisi, non vaghi. Quanto deve essere "dissennata" la concentrazione della ricchezza? Che cos'è il "governo"? Se pensate che quest'ultima domanda sia facile, mi impegno a intrattenermi sgradevolmente in conversazione con voi per una mezz'oretta.

Nell'esempio n. 2, sforzandovi più che potete di arrivare al vero significato della parola, al di là della fitta giungla di parole posta dinanzi a voi, vorrei conoscere la vostra definizione di "liberismo" e di "sistema economico". Vi invito a scrivere su carta, in termini precisi, chiari e concreti, comprensibili a chiunque, qual è la differenza tra "libertà intellettuale e spirituale", secondo le intenzioni dell'oratore. Ditemi cosa è esattamente una "impresa privata". Un uomo che gestisce una taverna e vende alcolici ai minori gestisce un'impresa privata?

Forse riuscirete a raccapezzarvi meglio di me. Lo spero sinceramente. Il fatto è che, dopo aver studiato attentamente questi magniloquenti esempi di oratoria, sostituendo la parola "bla" a ogni parola dal suono armonioso di cui non riesco a stabilire il significato preciso, ottengo la seguente traduzione di questi due importanti discorsi:

#### N. 1

Bla e bla dovrebbero significare un bla bla del bla del bla, e impedire un bla bla del bla e del potere del bla nelle mani di singoli individui o del bla.

#### N. 2

Il vero bla non inizia come un bla bla. Il bla bla scaturisce da esso. L'unico bla bla che non distruggerà il bla e il bla bla è il bla bla, regolamentato per impedire il bla bla o il bla.

Dimostratemi che l'uno o l'altro dei due brani contiene un significato più preciso della mia traduzione, e poi dimostratemi che i significati che avete tratto da essi risultano comprensibili ad altri che a voi.

Sebbene Tucker esponga la sua argomentazione con fine umorismo, ricorrendo a quella che alcuni lettori definirebbero iperbole, i nostri abbonati riconosceranno nei suoi esperimenti e antidoti un'applicazione riuscita di dispositivi propagandistici come quelli che abbiamo definito "epiteti

ingiuriosi”, “generalità sfavillanti” e “trasferimento”<sup>3</sup>. Il processo si applica, tuttavia, a tutti e sette i dispositivi. Non solo dobbiamo definire il significato di parole, frasi, slogan e simboli, ma dobbiamo anche verificare i fatti e i fatti presunti, nonché le omissioni e le distorsioni dei fatti che si riscontrano nel dispositivo delle “carte sparigliate”. In particolare, dobbiamo essere critici nei confronti delle nostre emozioni e dei nostri sentimenti quando riconosciamo i dispositivi della “gente comune” e del “carrozzone”. È possibile che il propagandista ci fornisca tutti i fatti e le implicazioni essenziali; è possibile che le sue parole specificino chiaramente cose che hanno lo stesso significato per persone dotate di caratteristiche e provenienti da ambienti molto diversi. È questo ciò che la nostra analisi dovrà appurare. L’oggetto di analisi sarà costituito da noi stessi, dal propagandista e dalle parole, dai simboli, dai fatti e dai presunti fatti con cui il propagandista ha a che fare. Il percorso non è facile. È reso più semplice dalle letture suggerite nel nostro bollettino di novembre: il primo capitolo di *Folkways* di William Graham Sumner e *The Mind in the Making* di James Harvey Robinson.

I professori Sumner e Robinson spiegano perché agiamo e crediamo in un certo modo, perché reagiamo alla propaganda, perché gli abituali dispositivi propagandistici risultano efficaci se non vengono contrastati dal pensiero critico. Ci svelano i principi fondamentali dell’analisi della propaganda. Ad esempio, attingendo all’antropologia e alla storia, ci mostrano che:

*Primo:* siamo creature abitudinarie, consuetudinarie, attaccate alle tradizioni, ai costumi popolari. «Le consuetudini regolano tutte le azioni dell’uomo». Ci aggrappiamo all’esempio dei nostri predecessori; da qui l’efficacia dell’appello dei propagandisti ai modi tradizionali di credere e agire.

*Secondo:* i gruppi che hanno molto in comune a causa del retaggio e dell’ambiente (i “gruppi-di-noi” di Sumner) pensano che i loro modi di agire e credere siano gli unici “giusti”. Lodano le loro tradizioni popolari (“generalità sfavillanti”, “trasferimento”, “gente comune”, “carrozzone”) e applicano etichette e simboli negativi ai modi di fare altrui (“epiteti ingiuriosi”, “trasferimento”). Essere in disaccordo con i modi di agire e di pensare accettati dal gruppo è un’eresia, un male da condannare e punire. La maggior parte della propaganda è associata a conflitti che scaturiscono dal dissenso rispetto ai modi comuni di agire e credere in ambito politico, economico, sociale e religioso.

*Terzo:* molti modi di pensare e credere comunemente accettati assumono un alone sentimentale o patetico, un forte elemento emotivo che li rende apparentemente immuni ad analisi e critiche. Esempi: l’amore materno, la patria, la democrazia, il patriottismo. Alcuni propagandisti traggono vantaggio da questa situazione, come è evidente, ad esempio, dall’uso commerciale che viene fatto della Festa della Mamma.

*Quarto:* il linguaggio serve, in gran parte, una funzione emotiva, come è evidente dall’applicazione dei dispositivi degli “epiteti ingiuriosi” e

---

<sup>3</sup> Cfr: Stuart Chase, “The Tyranny of Words”, *Harper’s Magazine*, novembre, 1937; Kenneth Burke, “Reading While You Run”, *The New Republic*, novembre, 1937; Arthur Schopenhauer, *Essay on the Art of Controversy*; Thurman W. Arnold, *The Symbols of Government* e *The Folklore of Capitalism*.

delle “generalità sfavillanti”. In questo senso, «equivale a tubare, ringhiare, digrignare i denti, gorgheggiare e tagliare». Verificate se negli articoli dei giornalisti dei vostri quotidiani riuscite a individuare insulti, “ringhi, tagli, gorgheggi” e “generalità sfavillanti”. Questi versi sono adoperati da Westbrook Pegler, Hugh S. Johnson, Dorothy Thompson, Walter Lippmann, Heywood Broun, Paul B. Mallon, Walter Winchell e O. O. McIntyre?

*Quinto:* il modo migliore per affrontare la propaganda, sia essa espressa attraverso azioni, simboli o parole, è criticarla e analizzarla. L’analisi contribuisce a dare ragione delle nostre reazioni ai dispositivi della propaganda e mette a nudo la strategia del propagandista. È allo stesso tempo una verifica e un antidoto. Agisce immediatamente, inducendoci a sospendere il giudizio fino a quando non siamo in grado di formularne uno su una base fattuale più ampia. Si tratta, quindi, di una verifica che contribuisce concretamente a dimostrare se un determinato tipo di propaganda è compatibile o no con le libertà e le responsabilità specifiche elencate o suggerite nel nostro bollettino di ottobre. Se accettiamo queste ultime come termini di confronto, l’analisi è un antidoto che ci protegge dalla propaganda ostile.

In sintesi, il cittadino che mette in discussione e contesta la propaganda la sottoporrà ad analisi. Sa che le parole e i simboli spesso sono sostanze inebrianti, che ci rendono pazzi o felici, ci fanno infuriare o ci riempiono di gloria. Assegnerà alle parole generiche una definizione precisa. Chiederà: “Cosa significano queste parole e questi simboli? Cosa significano per il propagandista? Cosa vorrebbe che significassero per me? Chi è il propagandista? Quali sono i suoi scopi e i suoi interessi? Questi ultimi corrispondono ai miei? Corrispondono agli interessi della maggior parte dei cittadini? “Il cittadino intelligente non farà qualcosa solo perché “lo fanno tutti” (“carrozzone”). Sarà consapevole che i membri di una folla tendono a lasciarsi trasportare dall’entusiasmo a scapito del giudizio. Il professor Sumner afferma che l’uomo colto, «se è saggio, quando la folla manifesterà entusiasmo ed emozione, la abbandonerà... e si formerà un proprio giudizio».

### *Commento*

Molti lettori ci hanno chiesto un elenco di libri sulla propaganda. Preferiamo consigliarne solo uno o due per volta. Un libro fondamentale è *Propaganda* di Leonard W. Doob (Henry Holt and Co., New York, 417 pagine, 9,60 dollari). Tra gli altri aspetti della propaganda, il professor Doob ne descrive il rapporto con il conflitto, le emozioni e la suggestionabilità. Sottolinea l’importanza di analizzare la propaganda odierna e descrive la propaganda comunista e nazista. Gran parte del libro è chiaro e di facile lettura; per il lettore medio, le classificazioni tecniche possono essere saltate senza grande danno.

### *Attività suggerite e spunti di discussione*

1. Chiedete a due membri del gruppo di pronunciare quasi lo stesso discorso. Il primo dovrebbe ricorrere a generalizzazioni forti e fare leva sui

sentimenti. L'altro dovrebbe puntare sulla correttezza e sui fatti, e fare leva sul ragionamento. Dibattete i valori che emergono da questi due tipi di discorsi.

2. Chiedete al gruppo di prendere parte a una riunione pubblica o di ascoltare lo stesso discorso radiofonico. Assegnate ad alcuni membri del gruppo il compito di annotare sistematicamente tutte le parole "bla" utilizzate (le parole vaghe e indefinite che fanno appello ai sentimenti). Discutete queste parole con il gruppo. Esaminate il loro significato.

3. Create un dizionario di termini "bla" sulla base della discussione di gruppo sui significati delle parole annotate al punto 2 e aggiungete altre parole proposte dal gruppo. Potrebbero essere incluse parole come: "comunista", "rosso", "finocchio", "americanismo", "associazione a delinquere", "rivoluzionario", "fascista", "reazionario economico", "Tory", "conservatore", "reazionario", "mercanti di morte" ecc. Distribuite copie di questo dizionario prima di assistere al prossimo grande discorso politico. La comprensione di queste e altre parole simili vi aiuta a valutare la propaganda?

4. Ascoltate discorsi che presentano diverse sfumature di opinione su questioni politiche, sociali ed economiche. Dopo ogni discorso, annotate i dogmi fatti propri dall'oratore e che il pubblico sembra accettare. Discutete questi dogmi in modo critico.

5. Discutete le seguenti domande: Quali sono i mezzi più efficaci per contrastare alcuni effetti dannosi della propaganda moderna? Quali fattori predispongono un individuo ad accettare il messaggio della propaganda?

6. Analizzate i vostri interessi e le vostre attività. Le organizzazioni di cui siete membri ricorrono alla propaganda per assicurarsi risorse, voti, adesioni ecc.? Ciò che dicono è fuorviante? Chi ne è responsabile? Lo siete forse voi in qualità di membri del gruppo?

7. La propaganda ingannevole mina la fiducia? La fiducia in cosa? In chi? A cosa serve questo tipo di fiducia? Le persone che vivono in comunità di piccole dimensioni sono più sensibili alla propaganda rispetto a chi vive nelle grandi città?