

## Gli undici principi tattici di Goebbels



Nel suo libro *Goebbels. 11 tattiche di manipolazione oscura* (2021), Gianluca Magi, dopo aver analizzato in dettaglio la biografia politica e personale di Joseph Goebbels (1897-1945), famigerato ministro della propaganda durante il regime nazista, enuclea le undici strategie propagandistiche adoperate dal gerarca di Hitler per manipolare le masse tedesche e piegarle ai voleri del suo leader.

L'interesse per i metodi di Goebbels non è meramente storico. I suoi sistemi sono ancora oggi impiegati da demagoghi, populisti, uomini di potere, ma anche pubblicitari ed esperti di marketing, per ottenere il consenso delle folle.

È, dunque, necessario conoscerli per imparare a difendersene ed evitare di rimanerne vittime.

### **Primo principio tattico: Semplificazione e nemico unico.**

*«Adattare una sola idea, un solo simbolo. Scegliere un avversario e insistere sull'idea che sia lui la fonte di ogni male».*

Il pubblico deve abbracciare una sola idea, un unico simbolo e individuare un solo nemico, responsabile di ogni male, su cui riversare il proprio risentimento. La mente delle folle è una mente semplice, diffida della complessità ed è costantemente alla ricerca di soluzioni elementari e immediatamente comprensibili. Parallelamente, ha bisogno di un capro espiatorio concreto e immediatamente riconoscibile (gli immigrati, i terroristi, gli estremisti, gli ebrei, i comunisti) verso cui indirizzare i propri strali.

### **Secondo principio tattico: Unanimità**

*«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».*

Questo principio fa leva sulla propensione umana ad appartenere a gruppi sociali (bisogno di appartenenza), a condividere con essi idee, opinioni, sentimenti, a essere accettati. Se la maggioranza crede che X sia reale, è rassicurante aderire a questa credenza, gravoso pensarla diversamente (pressione di gruppo). Creare una falsa unanimità, appellandosi al “senso comune”, al “Tutti sanno che...” diventa, quindi, uno straordinario strumento di convincimento, peraltro evidente in molti slogan pubblicitari: “99 persone su 100 dicono che...”, “È successo a tutti che...”, “È noto che...”, “È un classico”, “Abbiamo tutti un amico che...”.

### **Terzo principio tattico: Volgarizzazione**

*«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».*

La propaganda, per essere efficace, deve adattarsi al livello intellettuale degli individui meno intelligenti, privilegiare parole semplici, diffondere contenuti facilmente comprensibili. Inoltre, il messaggio propagandistico deve essere di breve durata e mirare a suscitare sensazioni forti, emozioni viscerali, gratificazioni immediate. Al limite, non importa nemmeno che i contenuti comunicati siano coerenti nel tempo perché la memoria dell'essere umano ha una capacità ridotta. L'importante è adulare il gusto delle masse, compromettendo la loro autodeterminazione e mantenendole nell'ignoranza.

#### **Quarto principio tattico: Orchestrazione**

*«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».*

Ripetere il medesimo messaggio fino alla nausea è il principio fondamentale della propaganda. Ribadire sistematicamente e incessantemente un contenuto produce assuefazione nel destinatario della comunicazione, il quale impara ad associare ciò che viene ripetuto alla verità. Al punto che anche la più spudorata menzogna si installa nella mente e viene considerata senso comune. Goebbels amava ripetere: “La Chiesa cattolica resiste, perché ripete le stesse cose da duemila anni. Lo Stato nazionalsocialista dovrà fare altrettanto”. La ripetizione garantisce la costanza del significato e crea una convinzione di verità. Produce un “effetto familiarità” (quando un’idea viene ripetuta incessantemente ci sembra familiare e, quindi, più credibile) che i pubblicitari, ad esempio, hanno imparato a sfruttare benissimo.

#### **Quinto principio tattico: Continuo rinnovamento**

*«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».*

Paradossalmente, per screditare messaggi non graditi, la soluzione più efficace non è la censura, ma la circolazione vorticoso di un numero sempre più elevato di messaggi consonanti o dissonanti che creano confusione nel destinatario della comunicazione, il quale, per raccapezzarsi, sarà tentato di consegnarsi nelle mani dell’autorità di turno. È il fenomeno che oggi viene definito “infodemia” e che viene definito, appunto, “diffusione di una quantità eccessiva di informazioni, talvolta anche inaccurate, che rendono difficile orientarsi su un determinato argomento per la difficoltà di individuare fonti affidabili”. Mentre mettere sottochiave una notizia può sempre lasciare esposti al pericolo che la notizia, prima o poi, esca dal cassetto, la creazione di tante notizie concorrenti di vario genere innesca un processo caotico nel quale è molto difficile fare chiarezza.

#### **Sesto principio tattico: Contagio psichico**

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

L’applicazione di questo principio comporta di fare di tutta l’erba un fascio, precipitare tutti i nemici o avversari politici in un’unica categoria caratterizzata in maniera estremamente negativa, generalizzare all’inverosimile per condannare integralmente senza alcuna distinzione e senza alcuna speranza di conciliazione. Così, “tutti i musulmani sono terroristi”, “tutti gli immigrati vengono qui per rubare e stuprare”, “tutti i giovani sono drogati” ecc. Naturalmente, a tale opera di riduzione unificante viene contrapposta un’unica soluzione da parte del propagandista, che sarà semplice e immediatamente efficace e che tenderà a incarnarsi in un unico individuo: il Duce, il Führer, il Capo, il Leader ecc.

#### **Settimo principio tattico: Trasposizione e contropropaganda**

*«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 inventano di nuove per distrarre e incolpare qualcun altro».*

In questo principio, sono condensate due tattiche: a) Se non è possibile silenziare o minimizzare, si scredita; b) Se non è possibile screditare, s’inventano notizie per distrarre. In particolare, l’invenzione di pseudo-eventi serve a orientare l’attenzione del pubblico verso obiettivi diversi, pur di distoglierla dai difetti e dagli errori della parte del propagandista. Al limite, questi sarà disposto a riconoscere i

propri errori imputandoli, però, all'altra parte "cattiva". Il propagandista farà di tutto per rovinare la reputazione del proprio avversario, costringendolo a mettersi sulla difensiva e attaccandolo a tutto spiano o deridendolo, ridicolizzandolo. L'importante è allontanare dubbi e sospetti da sé stessi rispetto ai quali dubbi e sospetti relativi all'avversario appariranno sempre più grandi.

### **Ottavo principio tattico: Esagerazione calcolata e travisamento**

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

Ingigantire, iperbolizzare, drammatizzare qualsiasi fatto per portare acqua al proprio mulino e farlo apparire come la conferma di una minaccia grave che incombe sul pubblico. Questa è una delle ricette preferite del propagandista, il quale, ovviamente, suggerirà di contrastare il possibile (ma molto reale) pericolo emergente con l'approvazione della propria soluzione. L'esagerazione calcolata ha come obiettivo la creazione di un clima di paura costante, meglio se espressa in forma paranoica, che favorisce la ricerca ansiosa di certezze, garanzie, sicurezze che solo il propagandista può offrire. L'intento è provocare nell'opinione pubblica una forte reazione emotiva per equilibrare successivamente il livello ansiogeno raggiunto con la proposta di provvedimenti forti, spesso ispirati a una logica emergenziale.

### **Nono principio tattico: Silenziamento**

*«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».*

Quando una notizia dà fastidio, quando mette in discussione la narrazione dominante, una delle tattiche propagandistiche più usate da sempre è tacerla, rimuoverla, non darle visibilità, evitarne la diffusione o, almeno, minimizzarla, dirottando l'attenzione su fatti secondari o indifferenti che, improvvisamente, acquisteranno un rilievo eccezionale, spropositato. In questo modo, si narcotizzerà l'attenzione del pubblico, il quale sarà portato a pensare che, se nessuno ne parla, o se a parlarne sono "quattro scappati di casa", probabilmente quella notizia tanto importante non è. L'esempio più notorio di silenziamento è ovviamente la censura.

### **Decimo principio tattico: Verosimiglianza**

*«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».*

Contrastare i fatti vuol dire anche creare altri "fatti" che entrano in concorrenza con i primi e che sembrano veri, sono dotati dell'apparenza della verità. Si possono, ad esempio, diffondere notizie del tutto false, ma presentate con dovizia di particolari al punto da dare l'irresistibile impressione di corrispondere a qualcosa di assolutamente reale. Meglio ancora se la notizia creata ad arte suscita indignazione, allarme, paura in modo da legittimare una reazione da parte di chi detiene il potere che, in ultima analisi, conferirà ulteriore credibilità alla notizia falsa, spostando ancora di più l'attenzione dalle possibili minacce della verità. Questo principio sfrutta l'arte dell'inganno al massimo delle sue potenzialità.

### **Undicesimo principio tattico: Trasfusione**

*«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».*

La più vecchia arma della propaganda consiste nel far leva sulle emozioni primordiali dell'essere umano, vale a dire sul suo substrato più primitivo, viscerale, preriflessivo. Governare le emozioni vuol dire influenzare le azioni al livello del subconscio o dell'inconscio, mandando in cortocircuito la dimensione razionale della mente. Accedere all'inconscio vuol dire agire su desideri, timori,

pregiudizi irrazionali, archetipi ancestrali. Chi è dominato da queste pulsioni, è facile preda del manipolatore di turno, il quale incanalerà tali impulsi primitivi verso i suoi obiettivi. Solo ciò che sconvolge nel profondo ha il potere di modificare le opinioni e la condotta in maniera stabile.

Fonte: Magi, G., 2021, *Goebbels. 11 tattiche di manipolazione oscura*, Piano B Edizioni, Prato.