

Gustave Le Bon e Walter Lippmann

Propaganda e Opinione Pubblica

Le Bon e la psicologia delle Folle

La folla emerge dall'unione degli individui e forma una collettività incosciente.

Gustave Le Bon (1841–1931), antropologo, psicologo, filosofo e sociologo francese, iniziò la carriera nel campo della fisica (nel 1896 osservò una nuova radiazione che chiamò *luce nera*, elaborando la teoria dell'etere luminifero) e poi della nascente antropologia. Nel 1881 inventò un cefalometro tascabile (Compasso per coordinate) per la misurazione del cranio in tre dimensioni, e lo usò per rilevare il cranio di abitanti tatarsi in Polonia. Le Bon studia medicina e viaggia in Europa, Asia, e nord Africa, dal 1860 al 1880, scrivendo di archeologia e antropologia. Considerato il fondatore della psicologia delle masse, studiò scientificamente il comportamento delle folle cercando e proponendo tecniche volte a guidarle e controllarle. Derivando l'approccio clinico di Mesmer e Charcot, Le Bon usa i concetti di contagio e suggestione per spiegare i meccanismi della folla che portano l'emergere dell'emotività dall'istinto e dall'inconscio, altrimenti repressi negli individui dal controllo sociale. Publica nel 1895 la sua opera base: **la Psicologia delle folle** (*La psychologie des foules*).



Altri studiosi delle folle sono i criminologi Gabriel Tarde, l'italiano Scipio Sighele (che pubblicò nel 1891 il libro, *La Folla Delinquente*) e il tedesco Georg Simmel. Tutti e tre scrissero opere simili e alimentarono il primo dibattito sulla psicologia delle folle e la determinazione della responsabilità criminale delle folle.

Le Bon fu testimone di tre grandi eventi di massa: la comune di Parigi (1871), l'ascesa di Georges Ernest Boulanger, e l'affare Dreyfus. Ognuno di questi eventi galvanizzò larga parte della popolazione.

Le teorie fasciste sulla leadership, emerse negli anni'20, sono debtrici delle teorie di Le Bon sulla psicologia delle masse. Stalin e Hitler lessero meticolosamente l'opera di Le Bon e l'uso di varie tecniche di persuasione che lui consigliava nel libro, Adolf Hitler lesse la traduzione inglese e il suo *Mein Kampf* fu steso seguendo la tecnica di propaganda proposta da Le Bon. Benito Mussolini fece uno studio approfondito dei lavori di Le Bon, rileggendo spesso il libro del 1895, una vera guida al comportamento delle masse, intese come grande aggregato di persone che agisce in modo uniforme. Mussolini nel '26 scrive: "Ho letto tutta l'opera di Le Bon e tante volte ho riletto la sua *Psicologia delle folle*, è un'opera capitale alla quale spesso ritorno.

Edward Bernays, nipote di Sigmund Freud, fu influenzato da Le Bon e scrisse il libro "[Propaganda](#)", in cui dichiara che la caratteristica prima della democrazia è la manipolazione della coscienza collettiva da parte di mass media e pubblicità. Anche il presidente Usa, Theodore Roosevelt, come molti americani, fu influenzato dalle teorie di Le Bon.

Poco prima della Grande guerra, Wilfred Trotter, un chirurgo della University College Hospital di Londra introdusse alcuni impiegati dello stesso ospedale agli scritti di Le Bon e Freud (psicologia di massa e analisi dell'io), ne scaturì un libro (istinti della folla nei tempi di pace e di guerra) che pose le basi del gruppo dinamico del [Tavistock Institute](#) specializzato nello studio delle reazioni della massa rispetto ai media. Queste ricerche verranno lette e studiate dai dittatori totalitari del Novecento che basarono il proprio potere sulla capacità di controllare e manipolare le masse.

Come Hobbes, Gustave Le Bon dipinge le folle come una forza di distruzione, priva di visione d'insieme, indisciplinata e portatrice di decadenza, mentre esalta le minoranze come forza capace di creare. La massa, permeata da sentimenti autoritari e di intolleranza, crea un inconscio collettivo attraverso il quale l'individuo si sente deresponsabilizzato e privato dell'autocontrollo, e ciò rende le folle come i bambini, tendenti alla conservazione e orientabili da fattori esterni, in particolar modo dal prestigio dei singoli individui (leader) all'interno della massa stessa. Nella società del suo tempo, le folle facilmente sono condotte a farsi uccidere per il trionfo di una fede, di un ideale e altrettanto facilmente possono essere condotte agli atti più vili e bassi.

L'embriologia ha dimostrato l'immensa influenza del passato sull'evoluzione dei viventi, eppure molti uomini di stato ancora credono che la società possa rompere col passato e venir rifondata su principi guida suggeriti dal lume della ragione. Ambiente, circostanze ed eventi sono le suggestioni del momento. Una nazione non sceglie le proprie istituzioni, ma ne è il risultato: istituzioni e governi sono il prodotto della razza così come la gente è governata dal carattere che determina chi li governa. Secoli sono richiesti per formare un sistema politico e secoli ci vogliono per modificarli. Le istituzioni non hanno virtù buone o cattive, ma quelle che sono positive in un dato momento, per un dato popolo, possono essere dannosi all'estremo per un'altra nazione o altro tempo.

Un individuo nella folla è un granello di sabbia fra altri granelli, mossi dalla volontà del vento. Il solo fatto di esser parte di una folla rende l'uomo civile un barbaro in preda all'istinto. Possiede la spontaneità, violenza, ferocità, entusiasmo ed eroismo dei primitivi, si lascia impressionare da parole e immagini, indotta a commettere atti contrari ai suoi interessi e alle migliori abitudini.

Le Bon contro i dogmi secolari

Educazione ed eguaglianza: si crede che l'istruzione abbia capacità di cambiare gli uomini e, di conseguenza, rende più eguali gli individui. Tale asserzione ripetuta all'infinito è divenuta dogma.

Religione, ideologia, fanatismo: una persona è religiosa sia quando adora una divinità, sia quando concede tutte le risorse della mente, la completa sottomissione della volontà, e l'ardore di fanatismo al servizio della causa o di un uomo che diventa la meta e la guida dei suoi pensieri ed azioni. Intolleranza e fanatismo sono sussidi dei sentimenti religiosi mostrati da tutti coloro che credono di possedere il segreto della felicità terrena od eterna. Queste due caratteristiche si trovano in un gruppo di persone quando ispirate da un convincimento qualsiasi. I giacobini del Regime del Terrore toccarono il fondo come l'inquisizione cattolica, con ardore crudele della stessa origine.

Il dogma della *sovranità della folla* sembra inattaccabile come nel passato furono le idee della cristianità dogmatica. Oratori e scrittori alludono al dogma del suffragio universale con rispetto e adulazione che mai si vide per Re Luigi XIV, come tutti i dogmi religiosi, solo il tempo può contro di loro. Le caratteristiche della folla collimano con le assemblee parlamentari: semplicità intellettuale, irritabilità, suggestionabilità, esagerazione dei sentimenti e influenza preponderante di pochi leader. È terribile a volte pensare al potere della forte convinzione combinata con la forte ristrettezza mentale posseduta da soggetti prestigiosi.

Tutti i nostri politicanti ed economisti sono ben istruiti, la maggior parte professori, accademici; ma esiste una sola questione sulla quale si sono messi d'accordo? La spiegazione è che la loro scienza è una variante attenuata della universale ignoranza. Riguardo ai problemi sociali, egualmente ignoranti: dove l'elettorato è composto esclusivamente da persone di scienza, i loro voti sono ugualmente guidati dai loro sentimenti e da spirito di partito, così avremmo certamente a che fare con una casta oppressiva. Le civiltà così come conosciute sono nate da un piccolo gruppo di intellettuali aristocratici, mai dalla massa. La massa ha solo potere distruttivo. Il loro ruolo è sempre effettivo in modo barbaro. Una civiltà reca ruoli stabiliti, disciplina, passaggio dall'istinto alla razionalità, elevato livello culturale, tutte condizioni che la folla, lasciata a se stessa, ha sempre mostrato di non saper realizzare. In conseguenza di questa pura forza distruttiva, il potere delle masse è simile a quello dei microbi che dissolvono i cadaveri. Quando la struttura di una civiltà è compromessa, è sempre la massa che la porta alla caduta.

Psicologia delle masse e analisi dell'Io è un'opera di Sigmund Freud pubblicata nel 1921. Qui Freud descrive i meccanismi psicologici attivati nel gruppo (massa) in azione. Una massa, scrive Freud, è un'entità provvisoria fatta da elementi diversi saldati assieme per un istante. Così Freud si riferisce agli scritti di Le Bon, di cui riassume il lavoro nel libro "La descrizione dell'anima delle masse". Freud afferma che come parte della massa, l'individuo acquisisce un senso di potenza invincibile che gli permette di agire istinti che egli avrebbe altrimenti frenato come individuo isolato. La massa, infatti, essendo anonima e irresponsabile, permette all'individuo di cedere ai suoi istinti in quanto il senso di responsabilità (che frena gli individui) scompare del tutto. Per Freud, la massa permette all'individuo di sbarazzarsi delle rimozioni dei propri moti pulsionali inconsci.

Tutto ciò è però accompagnato da tre aspetti: una perdita di coscienza della personalità (stato ipnotico), una tendenza dell'individuo ad essere contagiato da qualsiasi emozione circoli all'interno della massa, e infine l'amplificazione di una data emozione tramite induzione reciproca (fenomeno della suggestionabilità). Sia Le Bon che Freud scrivono: la massa è impulsiva, mutevole e irritabile, controllata quasi esclusivamente dall'inconscio, e i suoi bisogni non corrispondono mai all'interesse personale, né all'autoconservazione.

Freud distingue due tipi di masse: una di breve durata e con interesse rapido e transitorio, frutto di particolari tendenze o avvenimenti. L'altro tipo è costituito da masse permanenti, durevoli e altamente organizzate, come la Chiesa o l'Esercito, masse artificiali che, per impedirne la dissoluzione, viene impiegata una coercizione esterna. Ad ogni modo, in tutti i tipi di masse operano gli stessi processi mentali.

Freud, basando sulla sua teoria degli istinti, ritiene che le masse siano tenute insieme da legami libidici (eros). Ogni individuo agisce sugli impulsi d'amore (libido) che vengono deviati dai loro obiettivi iniziali (unione sessuale) per il raggiungimento di altri scopi, tra cui l'unione sociale. I legami emotivi (relazioni d'amore deviate) sarebbero così l'essenza della psiche collettiva (o istinto gregario).

Identificazione e capo

Il meccanismo dell'identificazione (in gran parte inconscia) con gli altri individui della massa, secondo Freud è un aspetto affettivo posseduto in comune tra tutti i membri, è il legame istituito con il capo, elemento vincolante e legante.

L'Io di ogni membro percepisce una somiglianza significativa con altri del gruppo (ugual sentimento verso il capo, ammirazione del leader) e si identifica con loro anche idealmente.

Freud giunge a conclusione: Una massa primaria è fatta da un certo numero di individui che hanno messo un medesimo oggetto al posto del loro Ideale dell'Io e che pertanto si sono identificati gli uni con gli altri nel loro Io.

Gustave Le Bon si fece chiamare professore senza mai aver conseguito la laurea. Tra i suoi estimatori si contavano i più grandi filosofi e intellettuali del primo Novecento, che settimanalmente cenavano da lui che, con una campanella, imponeva l'argomento del dibattito, tra di essi abbiamo il filosofo Henri Bergson.

La psicologia delle folle spiega come dominare e persuadere le folle, così a leggere il suo libro furono Lenin, Stalin, Hitler e per ultimo Mussolini. Ancora oggi la psicologia delle folle viene apprezzata, con tutti i suoi limiti, dai maggiori psicologi e scienziati per la genialità intuitiva dell'autore e per la sua funzionalità sul piano del consenso politico.

La folla non è un numero immenso di persone riunite nello stesso luogo, ma è uno stato d'animo comune, un momento in cui il singolo si disfa della sua individualità per fare proprie le caratteristiche che lo rendono partecipe di un'anima collettiva. L'intelligenza individuale si perde subito nella folla, ogni intelligenza si abbassa ad un grado minore. La folla è appiattita, nei sentimenti ed emozioni, verso un punto uguale per tutti. All'interno della folla esiste l'anonimato che deresponsabilizza l'individuo, ora mosso non più dalle sue istanze regolatrici o censorie (Io e Super-Io), ma dall'inconscio.

La folla è una grande anima inconscia che da sfogo alle sue più intime pulsioni. Si esalta, si lascia sedurre e adulare, è violenta e allo stesso tempo può dimostrarsi eroica, è sempre irrazionale e odia la logica ed il ragionamento. Il buon oratore, secondo Le Bon, non può fare uso del ragionamento logico e scientifico, né del buon senso; mentre userà la metafora assurda ed infondata, la similitudine sbalorditiva, l'iperbole, l'esclamazione, la violenza: tutto ciò che provoca una reazione emotiva forte è in grado di animare la folla. Tutto si gioca su questo piano, attraverso una serie di passaggi, tra cui il contagio mentale (idee che si trasmettono con rapidità tra gli individui che compongono la folla) capace di far agire ogni membro della folla contro i propri interessi (l'interesse muove solo l'individuo isolato) e contro la sua incolumità, oltre il suo istinto di sopravvivenza, secondo principi di irritabilità, mutevolezza, intolleranza. Ma la folla, pur influenzabile e manipolabile è, secondo Le Bon, ostile al cambiamento ed al progresso, è conservatrice e ha una sua moralità. Le istanze che muovono le folle, pur cambiato il contesto storico, sono sempre le stesse; muta il mezzo con il quale si adula la folla, così anche il singolo individuo, dinanzi ad un programma televisivo, può considerarsi parte della folla e soggetto agli stessi condizionamenti operati da giornalisti spregiudicati, capaci di diffondere notizie del tutto false per manipolare il bisogno di certezze della popolazione, o alimentando il terrore e subito dopo vendendo i calmanti sotto forma di costanti oroscopi.

Ipnosi di Massa, arma dei totalitarismi

Vilfredo Pareto scrive: l'80% degli effetti (risultati) è dovuto al 20% delle cause (azioni). Applicata in ambito economico, questa legge suppone che il 20% della popolazione possieda l'80% delle ricchezze, mentre in campo giornalistico il 20% delle notizie di attualità è in grado di generare l'80% del traffico, acquisti e audience di un sito, di un giornale o di un palinsesto televisivo.

Parole, colori, suoni e tecniche (di cui non siamo consapevoli) vengono usati dai Media e dalla Pubblicità con lo scopo di ipnotizzare. Se la folla crede a qualsiasi cosa le venga ripetuta abbastanza spesso, allora diventa facile, per i Media ipnotizzatori, architettare qualsiasi cosa; il bombardamento continuo del nostro subconscio attraverso una versione unica delle informazioni, condiziona il modo in cui vediamo noi stessi e il mondo. Così la totalità dei Media può programmare i nostri modelli di pensiero al fine di creare la nostra realtà.

Il divano di Freud, dove si ascoltavano le sue parole sussurrate all'orecchio, diviene, per i Media ipnotizzatori, la poltrona o gli spalti dello stadio da dove guardiamo giocare la partita che decide le sorti dell'Umanità. Basta stare seduti e ascoltare chi legge il telegiornale, attori e voci della pubblicità, vari presentatori, e i messaggi pian piano si insinuano nelle nostre menti fino a portarci a pensare come vogliono i possessori dei Media, le Banche, i politici o altre multinazionali.

La seduzione subliminale (o sfruttamento sessuale mediatico) ha rivelato l'esistenza del Tachistoscopio, un proiettore con un otturatore ad alta velocità che fa lampeggiare messaggi ogni cinque secondi per 1/3 di millesimo al secondo. Questi messaggi, non percepiti ad occhio nudo, vengono incamerati dal subconscio, poi risalgono al conscio sotto forma di un pensiero, di un desiderio, di un'opinione: da una comune antenna radio o tv si possono trasmettere messaggi subliminali sfruttando la lunghezza d'onda del trasmettitore stesso come onda portante, attraverso cui si diffonde il messaggio stesso. Il controllo della mente (mind control) e il lavaggio del cervello (brainwashing) sono metodi di persuasione forzata e coercizione psicologica di soggetti nel mirino.

Riassumendo

i sistemi psicologici coercitivi sono programmi per la modifica dei comportamenti e si basano sull'uso della forza mentale distribuita in piccole tappe impercettibili e segrete. Così tali tecniche sono spesso applicate come manifestazione di buone intenzioni nei confronti della vittima, con il chiaro intento di prospettare al soggetto un ambiente di amici e alleati, così da far crollare qualsiasi tipo di difesa o protezione psicologica, che, per natura, verrebbe adottata in un contesto ostile.

La National Security Agency (NSA) statunitense, ai fini dei risultati di Intelligence, ha varato da tempo un mix di tecniche subliminali, post-ipnotiche e sonnamboliche, ai fini di ottenere il controllo mentale; tale complesso di tecniche, conosciuto col nome di Programma MKUltra, ebbe inizio negli anni cinquanta dai lavori di Ewen Cameron, psichiatra scozzese amico che lavorò al Processo di guerra di Norimberga.

La CIA, guidata allora da Allen Dulles, finanziò lo psichiatra per progetti di uso di droghe (LSD) e tecniche di manipolazione mentale presso 150 Istituzioni, tra cui Ospedali, Prigioni, Case farmaceutiche e 44 Università, coinvolti più di 200 scienziati: i bersagli erano prostitute, stranieri, tossicodipendenti, afroamericani e soldati delle Forze Armate statunitensi. La nuova personalità, spesso seguiva alla elettroterapia, la distruzione della personalità naturale.

Tra le caviglie e vittime di Cameron, è compresa sua madre, sottoposta alla tecnica Cerephone, dove usava un registratore, inserito sotto il cuscino, che ripeteva in continuazione dati messaggi. La vittima o caviglia finiva per essere ossessionata da quella frase

Il documento "*Silent Weapons for a Quiet War*", della Fondazione Rockefeller, rivela il grande finanziamento dato alla ricerca presso la Harvard University, per il controllo del pensiero umano attraverso il computer: nel 1994, la Intel Corporation firmò un contratto di cinque anni per mettere a punto un microchip collegato a un computer globale capace di inviare dati e ricevere programmi per la nostra coscienza. Il Mind control può essere effettuato anche attraverso il computer che si trova sulla nostra scrivania. I virus subliminali, spesso nascosti nei programmi salvaschermo (screensavers) o negli applicativi più popolari, invia messaggi subdoli, ovvero occulti suggerimenti e ordini. La prima traccia di un tale virus risale al 1996, nel videogioco "Endorfun", la cui colonna sonora conteneva 100 messaggi subliminali. Un generatore psicotronico produce emissioni elettromagnetiche che, inviate su persone-bersaglio attraverso la linea telefonica, tv, radio, computer e lampadine, spara messaggi al posto di proiettili.

La manipolazione di massa è un attacco terroristico portato all'essenza di ogni uomo, ma può funzionare solo se accettiamo di smettere di pensare da soli. Sappiamo bene che la certezza dell'esistenza di un problema, induce prima o poi a trovare soluzioni per il problema stesso. Nessuno potrà alienare i nostri cervelli se alleneremo i nostri sensi a guardare oltre l'apparenza, nella piena consapevolezza che nulla è mai come appare.

Public Opinion di Walter Lippmann

Giornalista, saggista, politico repubblicano, Walter Lippmann (New York, 1889-1974) è stato una delle firme più autorevoli dell'America del suo tempo. Durante la sua carriera da giornalista, fu condirettore del prestigioso *The New Republic*; uno degli editorialisti più seguiti del *New York Herald Tribune*, oltre che di altri quotidiani e periodici statunitensi. Lippmann fu un attento conoscitore degli studi riguardanti la psicologia delle folle di *Le Bon*, i lavori della psicoanalisi di *Freud* (nel 1912 curò una delle prime traduzioni americane di Freud), di *Barney* e opere fondamentali della psicologia del profondo di *Jung*.

Fu lui a coniare l'espressione "Guerra Fredda", usata in una serie di articoli che criticavano le strategie di amministrazione estera del presidente Truman. In merito alla sua carriera politica, inizialmente socialista, si spostò poi su posizioni via via più liberali, e nel 1917 fu nominato sottosegretario aggiunto alla Guerra e fu componente della delegazione USA alle trattative di pace di Versailles, al termine della Prima Guerra Mondiale, divenendo uno dei consiglieri di politica estera più considerati e ascoltati di Washington.

La sua esperienza al Ministero della Guerra statunitense, gli fornì un punto di vista privilegiato dal quale osservare le dinamiche e i meccanismi comunicativi delle istituzioni durante il conflitto. Lippmann con una eccezionale precocità di analisi, colse l'emergere del nuovo potere dell'informazione, che andava a intrecciarsi con la crescita di un nuovo immaginario collettivo e l'esplosione dei media; nel 1920, ancora prima di *Public Opinion*, Lippmann scrisse un saggio, *Liberty and the News*, nel quale già manifestava la consapevolezza dell'importanza crescente che i mass media andavano assumendo nella vita politica dell'Occidente, soprattutto dopo la Grande Guerra.

Public Opinion, la mappa non è il territorio

Public Opinion, il libro più noto di Walter Lippmann, è uno dei classici degli studi sulla comunicazione, dove l'autore fornisce importanti riflessioni sul rapporto tra comunicazione e potere, tra giornalismo, opinione pubblica e democrazia, forma di governo che Lippmann, con particolare riferimento agli Stati Uniti di quegli anni, mostra avere gravi problemi. Pubblicato nel 1922, dall'editore Macmillan di New York, *Public Opinion* fu accolto con grande interesse e dibattiti nel mondo anglosassone, e in Italia venne tradotto nel 1963, da Renato Zorzi e Adriano Olivetti. Il testo, ricco di originali intuizioni, provocazioni e analisi dei fenomeni sociali, è suddiviso in due sezioni:

- nella prima l'autore illustra i modi attraverso cui si viene a conoscenza di fatti dei quali non abbiamo esperienza diretta;
- nella seconda, analizza le problematiche delle società democratiche moderne e il ruolo svolto dai giornali all'interno di queste.

Lippmann scrive: *In qualsiasi società assorbita nei suoi interessi, dove tutti non sono in grado di sapere tutto ciò che vi accade, le idee che riguardano fatti fuori dal campo visuale dell'individuo, o che sono difficili da comprendere, si rivestono facilmente di stereotipi, ovvero, ciò che l'individuo fa si fonda non su una conoscenza diretta e certa, ma su immagini che egli si forma o che gli vengono date da agenzie organizzate (mezzi di propaganda).*

In questa affermazione troviamo la tesi centrale di Lippmann: *dato il limite umano di non poter avere conoscenza diretta di tutto ciò che accade al di fuori di un ambito di vita associativa circoscritto e limitato, non può esserci esatta corrispondenza tra il mondo e le immagini che gli individui si fanno del mondo, così, il bisogno di rappresentazione del mondo determina 'pseudo-ambienti', attraverso cui si agisce nell'ambiente reale.*

Lo pseudo-ambiente prodotto dagli stereotipi che diventano opinioni dei cittadini, si muta in dunque Opinione Pubblica, un ambiente invisibile fatto da immagini che ogni individuo riceve da diverse fonti, tra le quali i mezzi di comunicazione di massa (giornali, Tv. ecc). Il fatto che Lippmann parli di immagini prova l'interesse per tutto ciò che riguarda la psicologia del profondo, del quale l'autore è attento conoscitore (studi di S.Freud e soprattutto C.G. Jung), evidenziando il ruolo determinante attribuito all'immaginario collettivo, ovvero, a tutte le immagini che producono azione sociale che Lippmann chiama *Opinione Pubblica*, con le iniziali maiuscole.

nella seconda parte del volume, Lippmann dedica ampio spazio a tre questioni importanti:

1. Gli ostacoli che governi e istituzioni dello stato democratico pongono alla conoscenza di alcuni fatti di grande interesse pubblico.
2. Le barriere economiche, sociali e culturali che impediscono a tanti cittadini di accedere alle fonti di informazione.
3. Le novità introdotte, nel campo della comunicazione dalla psicologia del profondo, che permettono di analizzare più dettagliatamente le motivazioni psicologiche che spingono individui e gruppi sociali a seguire ciò che succede al di là del microcosmo entro il quale si svolge la vita della maggior parte dei cittadini di un paese.

Così scrive: *la democrazia, nella sua forma originaria, non ha seriamente affrontato il problema che deriva dalla non automatica corrispondenza delle immagini che gli individui hanno nella loro mente, alla realtà del mondo esterno, tale che il Governo rappresentativo, in politica ed economia, non può funzionare bene, quale che sia la base del sistema elettorale, in quanto manca una organizzazione indipendente che renda i fatti non visti comprensibili a coloro che devono prendere le decisioni.*

1) Attraverso l'illustrazione di alcuni episodi accaduti durante la Prima Guerra Mondiale, dei quali fu osservatore privilegiato, data la carica all'interno del Ministero della Guerra, Lippmann offre un'analisi della diffusione delle notizie in tempo di guerra: i comunicati del Quartier Generale Alleato, misero in evidenza come la **censura** e la **segretezza** esercitata dai militari in merito all'andamento degli scontri, fosse accettata come pratica normale e fosse motivata dalla preoccupazione di evitare la diffusione dell'allarmismo nella popolazione, o dalla necessità di infondere coraggio ai civili. Lippmann si rese conto di come gli obiettivi politici di un partito o di un governo si reggano in maniera ferrea sull'uso del segreto, e di come spesso nella storia repubblicana, il segreto di stato o il riserbo governativo siano stati usati per fini che non hanno nulla a che vedere con l'interesse generale.

2) Il discorso sull'analisi della censura e del segreto durante la guerra, viene esteso all'analisi di come le notizie sono conosciute e trasmesse nella società occidentale degli anni Venti. Lippmann individua diversi fattori che si pongono come ostacoli tra i fatti e la loro conoscenza da parte dei cittadini: innanzitutto la permanenza senza interruzioni nei luoghi di residenza, è uno dei limiti alla comunicazione, mentre solo una piccola parte della popolazione poteva permettersi di viaggiare. Altri fattori che ostacolano l'accesso alle fonti di informazione sono il reddito, il tempo disponibile, il grado di istruzione. Barriere sono incontrate anche dai cittadini che riescono ad accedere alle informazioni; questi, infatti, devono fare i conti con lo stile giornalistico, come la sinteticità, che condizionano la comprensione delle notizie. In questo passaggio, Lippmann introduce il discorso sui modelli a cui chi riceve l'informazione fa sempre riferimento, gli stereotipi, la cui genesi è rintracciata nell'impossibilità di avere un contatto diretto con i fatti. In questo fenomeno della distorsione della realtà e dell'allargamento del campo informativo individuale, partecipano insieme: la censura, la segretezza, la propaganda e l'affermazione degli stereotipi. Secondo Lippmann, per orientare il nostro bisogno di informazione esistono raggruppamenti concettuali, schemi interpretativi, stereotipi, che funzionerebbero come una sorta di cuscinetto tra l'osservazione e il fatto; forniti normalmente dalla cultura di appartenenza, dalle tradizioni, e rafforzati dai media, costituiscono una base cognitiva attraverso cui l'individuo interpreta la realtà, che non è più quella familiare e condivisa, ma uno pseudo-ambiente creato dalla propaganda, dalla stampa, dagli interessi individuali. L'uso di questi schemi interpretativi condiziona in misura determinante la comunicazione e la comprensione della realtà, ad esempio, rendendo invisibili alcuni aspetti di determinati fenomeni sociali che, se riconoscibili, potrebbero rendere inefficaci gli stereotipi. Per spiegare questo meccanismo, Lippmann spiega lo stereotipo del progresso materiale nella società americana, che renderebbe invisibili alcune sue conseguenze, come lo spopolamento delle campagne, la crescita di bassifondi e ghetti, e altri tipi di problematiche.

3) Lippmann ridimensiona le teorie economiche che spiegavano l'interesse degli individui verso notizie o questioni generali: la costruzione del discorso di persuasione e, al suo interno, l'uso dei simboli. Il discorso di persuasione, per essere efficace, deve prestarsi a una pluralità di interpretazioni, distribuire emozioni e impressioni al maggior numero di

interlocutori possibile e fornire elementi di adesione agli stereotipi degli individui. Più il discorso distribuisce simboli che abbiano il valore di unificare, più il discorso di persuasione sarà efficace. Per capire in che modo un simbolo si radichi nella mente di un individuo, occorre spostare l'attenzione sulla fonte, su chi comunica, che deve essere considerata autorevole; essa è lo strumento attraverso cui si viene a conoscenza degli eventi di cui l'individuo non ha esperienza diretta. In merito a ciò, Lippmann sostiene che le scelte che riguardano il governo e vengono proposte a un ampio gruppo di individui, sono formulate e decise da un numero ristretto di persone riunite in forme oligarchiche di organizzazione. L'uso dei simboli e il ruolo esercitato dai capi, richiama la suggestione di cui parla *Le Bon* nella psicologia delle folle. Il comunicatore o leader, secondo Lippmann, deve diventare egli stesso simbolo, così facendo produrrà un doppio approccio comunicativo: uno, indirizzato ai suoi più stretti collaboratori, l'altro indirizzato al pubblico indifferenziato, al quale il leader si rivolgerà essenzialmente attraverso la propaganda, che, avverte l'autore, provoca profondi cambiamenti nel modo di fare politica. La conseguenza di ciò è il formarsi di opinioni pubbliche, nelle quali i mutati metodi di formazione del consenso, possono portare a nuove possibilità di manipolazione.

Pur affermando che la creazione del consenso è un'arte vecchissima, Lippmann sottolinea come, *per effetto della ricerca psicologica, abbinata ai nuovi mezzi di comunicazione, la prassi democratica ha fatto una svolta, una rivoluzione più significativa di qualsiasi spostamento di potere economico*. L'autore conclude: *La propaganda è lo sforzo di modificare le immagini a cui reagiscono gli individui, di sostituire un modello sociale a un altro*.

A causa della pressione dei media, l'opinione pubblica, per Lippmann, appare più come una vittima, che come protagonista del processo democratico, dove i media passano da una posizione di subordinazione ai desideri delle folle (vedi *Le Bon*), a una posizione di avanguardia autonoma e condizionante.

Lippmann si chiede come sia possibile il governo dei cittadini in presenza degli stereotipi dei media e della propaganda, così ritiene che il corretto formarsi di una opinione pubblica si possa raggiungere solo con la presenza di esperti nei diversi campi della vita sociale, che siano in grado di fornire ai cittadini un'informazione il più possibile vicina alla realtà dei fatti; queste leadership devono essere spronate a fare bene, attraverso controlli e metodi di verifica.

Nell'ultima parte del libro, Lippmann dedica la sua analisi ai limiti e caratteristiche dell'attività giornalistica nel pubblico servizio in una società moderna: la stampa statunitense è un'impresa che ha innanzitutto obiettivi economici, dai quali deriva il ruolo centrale della pubblicità, tuttavia, gli inserzionisti non sono in grado di imporre la propria legge ai giornali, se questi sono riusciti a creare un pubblico di lettori affezionati e fedeli.

Riassumendo

L'autore è un convinto sostenitore della superiorità delle scienze naturali su quelle umane, pertanto non si fa illusioni sugli obiettivi di fondo che può conseguire la professione: un giornalista potrebbe avere tutto il coraggio del mondo, ma gli manca una cultura tecnica sottostante, come quella delle scienze fisiche.

In conclusione, sul potere del sistema dei media del suo tempo, Lippmann da un lato insiste sull'importanza che hanno le autorità (i leader, coloro che sono considerati autorevoli e competenti) nella formazione delle opinioni di ciascuno, dall'altro mette in luce il peso rilevante dei media quando riescono ad adottare simboli e stereotipi già presenti e attivi nelle mentalità degli spettatori. Per fare in modo che si interessi alla notizia, il pubblico deve trovare un appiglio familiare nella vicenda, e questo gli viene fornito con l'uso di stereotipi, i quali gli dicono che se un'associazione di idraulici viene definita "un monopolio", ha ragione di provare ostilità, mentre se viene definita "un gruppo di autorevoli esponenti economici", l'invito è a una reazione favorevole. Il potere di creare l'opinione risiede in questi elementi.