

LA PROPAGANDA POLITICA

Il termine "propaganda" deriva dal latino, e precisamente dall'espressione latina "De propaganda fide", che designa un'istituzione della Chiesa Controriformistica che aveva la finalità di "propagare la fede", cioè di promuovere la diffusione della chiesa cattolica contro quella protestante. "Propaganda" deriva dunque da "propagare", nel senso di "diffondere una verità" fra il popolo lottando contro le verità differenti e contro tutti quelli che la negano.

Di questo tema si sono occupati molti sociologi e politologi.

Jean-Marie Domenach (1922-1997), giornalista e scrittore francese che durante la seconda guerra mondiale partecipò alla resistenza contro l'occupazione tedesca della Francia, nel suo studio dal titolo "La propaganda politica" (1950) scrive che "*è vero che la nuova propaganda imita molto la nuova pubblicità ma, a guardare le cose più da vicino, quest'ultima ha attinto molto dalla antica propaganda*". In sostanza gli strumenti messi a punto nei secoli scorsi per diffondere una verità sono ancora oggi usati da coloro che, in ambito politico e religioso, vogliono far prevalere le proprie tesi, il proprio partito, la propria fede.

Secondo Domenach questi strumenti si possono riassumere in sei principali strategie.

Strategia di semplificazione.

Domenach scrive: "*In qualsiasi campo, la propaganda si sforza anzitutto di semplificare. Si tratta di dividere una dottrina e una argomentazione in pochi punti chiaramente definiti*", utilizzando manifesti, professioni di fede, programmi, dichiarazioni, catechismi, perché "*la riduzione in formule chiare, in fatti, in cifre ha sempre un effetto migliore di una lunga dimostrazione*".

La propaganda punta le sue carte su slogan, non su ragionamenti, frasi brevi, efficaci, del tutto simili a quelle usate nella pubblicità.

Anche l'uso abile di citazioni avulse dal contesto è una pratica diffusa. Una frase avulsa dal ragionamento nella quale viene pronunciata può assumere un significato molto diverso. Se, per esempio, il politico Y affermasse "se mi lasciassi trasportare dalle emozioni del momento direi che X è una canaglia, ma non bisogna lasciarsi vincere dalle emozioni, bisogna ragionare pacatamente", la sua affermazione verrebbe da taluni riassunta nel titolo "Y: dovrei considerare X una canaglia".

.Strategia del nemico unico.

Individuare in una sola persona la fonte della verità ed anche la fonte di ogni male è la forma più efficace di semplificazione (per esprimere questo concetto si usa talora il sostantivo "personalizzazione", cioè identificazione di una persona con un'idea, positiva o negativa che sia). Negli Stati Uniti del secondo dopoguerra si usavano rasi propagandistiche come "I like Ike" (Amo Ike, per Eisenhower) o "Bury Barry" (Sotterrate Barry, contro Goldwater). I nazisti basavano ogni elezione sulla "*battaglia contro l'ultimo oppositore*".

Si può parlare anche di demonizzazione dell'avversario, che viene presentato non come avversario, ma come nemico.

Strategia dell'esagerazione e della deformazione.

Esagerare le notizie è un procedimento giornalistico usato spesso dalla propaganda. Si tratta di dare un rilievo maggiore rispetto a quello oggettivo a tutto ciò che può nuocere all'immagine del nemico.

Nel lessico giornalistico si parla di notizie "gridate" o "sparate".

Il giornalista Walter Lippmann, nel suo celebre saggio "Opinione pubblica" (1922) introduce la nozione di "pseudoambiente" o "ambiente invisibile" per designare il prodotto combinato delle selezioni di eventi proposte dalla stampa, dal modo con cui le selezioni vengono comunicate e dagli "ostacoli" che limitano la possibilità, per il cittadino, di informarsi in modo preciso e dettagliato su tutto ciò che lo riguarda e che gli viene comunicato. Lo pseudoambiente è come un sipario o uno schermo frapposto tra il singolo cittadino e la "realtà del mondo esterno".

Strategia dell'orchestrazione e della ripetizione.

"Orchestrare" è un verbo che significa, in genere, "organizzare". Spesso si dice che una parte politica "orchestra" una campagna propagandistica contro l'altra. La metafora rimanda ad un'orchestra, nella quale tutti gli strumenti devono suonare in accordo gli uni con gli altri. Una campagna propagandistica dunque deve avvalersi di diversi strumenti, tutti usati in modo convergente per esaltare la strategia della ripetizione ossessiva.

Il ministro della propaganda nazista, Goebbels, affermava che la gente finisce per credere a tutto ciò che viene ripetuto ossessivamente dalla stampa o dalla radio. In particolare affermava: "*La Chiesa cattolica resiste perché ripete le stesse cose da duemila anni. Lo Stato nazionalsocialista dovrà fare altrettanto*".

Conosciuta dai tempi di Catone l'Uticense (famoso perché esordiva sempre, nei suoi discorsi in Senato, con la frase "Cartago delenda est", cioè "bisogna distruggere Cartagine", ispirando così la terza guerra Punica), la ripetizione continua è la prima condizione di una buona propaganda. Del resto Gustave Le Bon, nel celebre studio sulla *Psicologia delle folle* del 1895, anno in cui i fratelli Lumière brevettarono il loro cinematografo, aveva individuato i meccanismi fondamentali della propaganda nell'*affermazione*, nella *ripetizione* e nel *contagio*. In particolare le immagini, secondo questo psicologo sociale, possono vincere ed ossessionare la mente, per cui "conoscere l'arte di impressionare l'immaginazione delle folle, vuol dire conoscere l'arte di governare" (Le Bon 2004, 98).

Strategia della trasfusione.

La propaganda più efficace è quella del leader carismatico, che è un trascinatore che sa entrare in sintonia profonda con la folla o massa, perché questa si identifichi in lui. Per questo deve assecondarne gli umori ed i sentimenti profondi, interpretarli, farli propri, e deve avvalersi di miti potenti, immagini suggestive e grandiose (il mito della razza, del destino, della madre terra, della sacra patria, della rinascita, del riscatto, della rivalsa,...). In un certo senso, dunque, ci deve essere una "trasfusione", per cui lo spirito, l'anima di un popolo, di un partito o di una religione si incarnano interamente nel leader. Walter Lippmann (giornalista americano famoso per aver coniato l'espressione "guerra fredda"), nel suo studio "L'opinione pubblica" (1922): *"Il capo politico fa anzitutto appello al sentimento preponderante della folla... Ciò che conta è collegare per mezzo della parola e dell'associazione sentimentale il programma proposto all'atteggiamento primitivo che s'era manifestato nella folla"*. Il leader suscita contagio emotivo, galvanizza le masse, suscita il sentimento di appartenere ad un'unica vita, ad un'unica terra e ad un unico destino, potente ed invincibile.

Strategia dell'unanimità, del contagio emotivo e del martirio.

Per ottenere l'assenso, per creare il sentimento dell'unanimità e della fusione emotiva, leader e partiti fanno spesso ricorso a manifestazioni e a sfilate di massa, che generano il sentimento potente di essere una cosa sola, un unico popolo. Tra gli strumenti usati in queste manifestazioni non possono mancare le bandiere, le massime, le uniformi, la musica, le luci, i saluti, il dialogo con l'uditorio e il silenzio. La guida della folla è quasi sempre moltiplicata da un gruppo di aderenti organizzati (la claqué), che lanciano

l'applauso, gridano il consenso, orchestrano la liturgia dell'omaggio al leader. Già Nerone organizzava gruppi di applauditori.

Altrettanto potente è lo strumento dell'eroe, cioè dell'individuo di cui viene mitizzato il sacrificio per la causa. Si dice spesso che eliminare certi nemici può essere controproducente perché si fa di essi dei martiri venerati dai loro seguaci ("martire" è termine che deriva dal greco, e significa "testimone", nel senso di persona che per testimoniare la propria fede è disposta a sacrificare eroicamente la propria vita). Nella storia della Chiesa, per esempio, i martiri sono diventati un punto di riferimento fondamentale nella propaganda della fede.

MASS MEDIA E PROPAGANDA POLITICA

I mass-media sono mezzi di comunicazione di massa che, per sé presi, dovrebbero essere "neutrali" o comunque prestarsi alla diffusione di tesi contrapposte e plurali, proposte alla riflessione critica degli utenti. Ma molto studiosi non li considerano così. Sul finire del ventesimo secolo, il celebre studioso e psico-linguista americano di Noam Chomsky sostenne che i mass media sono "fabbrica del consenso": tentando di sfatare "il postulato democratico" secondo cui i media sarebbero "indipendenti" nel loro "compito di scoprire e di riferire la verità", Chomsky considera il panorama statunitense e si sofferma sui casi in cui "i potenti sono in grado di fissare le premesse del discorso, di decidere che cosa la popolazione in generale deve poter vedere, sentire e meditare", dirigendo così "l'opinione pubblica mediante regolari campagne di propaganda". L'informazione che arriva sarebbe il "residuo" di ciò che passa attraverso filtri come gli interessi della proprietà e il suo orientamento al profitto, la raccolta di pubblicità e la necessità di fare ricorso fiduciario ad informazioni fornite dal governo. In momenti significativi del secondo dopoguerra, anche l'"anticomunismo" funzionò come criterio di *filtro* delle informazioni.

Veicolando immagini e resoconti inevitabilmente *parziali* i mass media finiscono per incidere sulle emozioni, sulle credenze e sugli atteggiamenti di milioni di persone.

Queste riflessioni introducono il tema del rapporto fortissimo tra propaganda e mass-media.

La propaganda non è nata nel Novecento, ma i nuovi media che si sono affermati in questo secolo le hanno offerto strumenti di gran lunga più potenti rispetto al passato. Fotografia, quotidiani popolari, cinema, radio, e poi televisione ed Internet sono armi dalla potenza incommensurabilmente maggiore rispetto ai libri o ai discorsi pronunciati

di fronte ad una folla, perché consentono di raggiungere le masse ed hanno una forza suggestiva e persuasiva enorme.

Le industrie e gli apparati produttivi, nelle loro strategie di marketing, leader politici nelle loro campagne elettorali e regimi autoritari e totalitari nella loro azione di propaganda politica intuiscono ben presto queste potenzialità.

Fin dagli anni Venti è attestata la convinzione che, assieme ai media e alle tecniche della propaganda, stessero mutando la "natura della società" e della democrazia. I casi di studio ricavati dalla prima guerra mondiale, da questo punto di vista, costituirono l'esempio di come la propaganda massmediatica potesse smuovere e indirizzare odio, speranze o paure di milioni di persone *contro* qualcosa o qualcuno.

Walter Lippmann, nel suo saggio citato (*L'opinione pubblica*, 1922), osservò che "la creazione del consenso non è un'arte nuova" e che tuttavia, "per effetto della ricerca psicologica abbinata ai moderni mezzi di comunicazione, la prassi democratica ha fatto una svolta", cioè "una rivoluzione, infinitamente più significativa di qualsiasi spostamento di potere economico". Ma non fu solo la propaganda democratica ad avvalersi dei nuovi e potenti mezzi, ma anche ed ancor più quella anti-democratica.

Alcuni esempi storici aiutano a comprendere questo fenomeno politico e sociale.

La prima guerra mondiale costituì un momento di svolta cruciale nella sperimentazione dei mezzi di comunicazione di massa a fini di propaganda. L'affermazione degli interventisti, in Italia, contro i neutralisti che costituivano la maggioranza nella classe politica, fu determinata da un'abile azione di propaganda, che coinvolse anche le scuole. Durante la guerra un Ufficio foto-cinematografico si occupava della "diffusione all'estero di fotografie e filmati sulle battaglie condotte dall'esercito italiano".

In Gran Bretagna nel 1914 fu istituito un *Press Bureau* sotto il controllo della Camera dei deputati, poi un *War Propaganda Bureau*. In Francia vide la luce un *Bureau de Presse* dipendente dal Ministero della guerra.

Durante il ventennio fascista nel 1937, in occasione dell'avvio dei lavori per la nuova sede dell'Istituto Luce, campeggiava a caratteri cubitali, sotto un'immagine del duce impegnato alla camera da presa, lo slogan "La cinematografia è l'arma più potente". L'ente era nato nel 1924 e venne definito da Alessandro Sardi come "pieno di fede ed animato da un programma completamente nuovo: educare a mezzo della cinematografia. Al duce veniva riconosciuta la preveggenza e la comprensione della "potenza" della cinematografia quale "mezzo di propaganda morale, sociale e politica". Mussolini era giornalista ed aveva intuito il ruolo strategico di una capillare propaganda politica. Quotidianamente riportava su fogli di carta velina (da qui la famosa metafora

delle "veline") quali notizie dovevano riportare i principali quotidiani e come dovevano riportarle (titoli). Quanto alla potenza propagandistica dell'Istituto Luce (i cui cinegiornali precedevano la proiezione delle pellicole cinematografiche), basti pensare che tutti i principali avvenimenti del Regime venivano prontamente ripresi e proiettati perché il popolo avesse la documentazione di quanto il Fascismo crea ed opera. Il lavoro dei campi e delle officine, le opere pubbliche, le grandi adunate di popolo, l'opera assistenziale e di previdenza per i bisognosi, l'educazione delle nuove generazioni, il riordinamento delle Forze Armate dello Stato, la bonifica integrale, il riassetto delle strade, l'incremento e il riordinamento delle Ferrovie e della Marina Mercantile, l'attività dei Dopolavoro, tutto questo miracolo insomma di ricostruzione materiale e di rivalutazione spirituale e morale che il nostro popolo, unito attorno al Duce e da Lui guidato, compie di giorno in giorno, tutto veniva documentato in modo in modo capillare ed abilmente retorico.

Identica era la strategia nazista. Impegnato in quello che concepiva come un "movimento per l'organizzazione dell'ottimismo", oltre al presidio di teatri e musei, gallerie e piazze come luoghi di propaganda, e oltre al cinema, in quegli anni Goebbels sperimentava l'installazione dei televisori in luoghi pubblici, "per trasmettere messaggi del partito agli astanti". Il lungometraggio "Olympia" della regista tedesca Leni Riefensthal (1902-2003) rappresentò uno dei più efficaci strumenti della propaganda nazista legata al culto della superiorità fisica della razza ariana, rappresentata nel linguaggio suggestivo e potente delle immagini cinematografiche dedicate alle Olimpiadi di Berlino del 1936 (per inciso: l'efficacia propagandistica dei media viene esaltata quando è connessa ad altri strumenti propagandistici, come lo sport).

Cambiando radicalmente scenario ideologico ma non propagandistico, e passando quindi all'Unione Sovietica, possiamo considerare che nel 1931 era uscito il primo film sonoro russo, *Putëvka v žizn'* (*Un biglietto di viaggio per la vita*), "dedicato alla rieducazione degli orfani in una comune di lavoro" e l'evento segnava, in Russia, un punto di svolta nell'utilizzo del cinema per "decorare la nuova vita". La strategia di Stalin era quella di piegare interamente la stampa e le arti (cinema, musica) alla propaganda di regime, centrata sull'idea della superiorità del regime sovietico rispetto a quello capitalista. Tutto doveva parlare ottimisticamente della nuova vita, della prosperità e del progresso che avevano segnato la Russia dopo la rivoluzione bolscevica, secondo una strategia per cui la propaganda deve galvanizzare le masse, suscitare speranze ed entusiasmo.

Anche la chiesa cattolica intuì ben presto l'efficacia del cinema come strumento per la comunicazione e l'educazione. Nella filмотeca vaticana troviamo pellicole come *L'inferno* (1911), ispirato a Dante, e *Il poverello d'Assisi* (1911). Tra il 1896 e il 1898, lo stesso papa Leone XIII si era lasciato filmare in varie occasioni in Vaticano e le riprese effettuate dall'American Biograph nel giugno 1898 fanno il giro del mondo, in particolare quelle in cui il papa dalla sua carrozza benedice la macchina da presa, o, meglio, lo spettatore – il fedele – che guarda lo schermo e non potrà mai incontrare direttamente il pontefice a Roma.

Quelli precedenti sono soltanto alcuni esempi dei molteplici e fitti nessi che intercorrono, nel corso del XX secolo, tra l'evoluzione dei media e l'evoluzione delle forme del consenso, della propaganda, dell'educazione e della comunicazione politica.

Il tema del rapporto fra mass-media e propaganda può essere anche applicato allo studio della storia della propaganda politica nelle campagne elettorali, distinguendone tre tipi in base ai mezzi di comunicazione impiegati. Le "campagne premoderne", dalla metà del XIX secolo agli anni Cinquanta, venivano condotte con budget contenuto e prevalentemente con il sostegno di una stampa favorevole, utilizzando manifesti, volantini e, a partire dagli anni Venti, messaggi radiofonici. Le "campagne moderne", dai primi anni Sessanta alla fine degli anni Ottanta, si caratterizzavano per l'introduzione occasionale dei sondaggi e per la copertura televisiva progressivamente più ampia del dibattito politico e della competizione elettorale. Le "campagne postmoderne", infine, dagli anni Novanta ad oggi, si caratterizzano per il ricorso regolare ai sondaggi, per l'utilizzo di *focus group* e siti web interattivi, per gli "spot elettorali targetizzati" e per la presenza pianificata e costante dei candidati in programmi televisivi mirati.

Il mezzo di comunicazione di mass che viene studiato per primo, cercando di capire le ragioni della sua enorme forza suggestiva, è il cinema.

Nel 1928, sul "Journal de psychologie normale et pathologique", usciva un articolo di Gemelli dedicato alle cause psicologiche dell'interesse delle proiezioni cinematografiche, in cui si legge: *"In varie riprese sono entrato in una sala cinematografica col proposito deliberato di resistere al fascino esercitato dalla proiezione; di conservare vigile e acuto il controllo su me stesso, di esercitare i poteri di critica; in una parola di mantenere nei confronti del film, tutta intera la mia responsabilità. Tale esperienza l'ho ripetuta con proiezioni d'interesse, di genere e di contenuto differenti, accompagnati o no da commento musicale [...]. Ho invariabilmente constatato che i poteri di resistenza vanno gradualmente affievolendosi [...], fino a farmi trascurare, a un certo momento,*

completamente il compito che mi era prefisso per immergermi del tutto, a mia insaputa, nel dramma. Ho notato questo anche nel caso di film in cui l'interesse era artificialmente ridotto al minimo; poiché separando dei frammenti di pellicola erano state artificialmente create contraddizioni e assurdità, e il filo degli avvenimenti era di una tale tenuità, da rassomigliare al flusso dei sogni che si succedono senza concatenazione chiara e precisa. Sono quindi giunto alla seguente conclusione: L'interesse suscitato dal film è simile all'interesse dei sogni e la spiegazione psicologica della nostra condotta innanzi allo schermo ci dimostra che ci comportiamo come nello stato onirico".

A partire dalla seconda metà degli anni Venti gli autori impegnati nella *Motion Picture and Youth Research Series*, nota col nome di *Payne Fund Studies*, tentarono di indagare scientificamente gli effetti della visione cinematografica sui bambini, analizzando nei giovani spettatori la relazione tra l'esposizione a film ed elementi quali le emozioni, la condotta e le attitudini (verso valori morali, sessualità, violenza e così via). Durante la seconda guerra mondiale studi analoghi, ma ormai riferiti in particolare agli adulti ed anzitutto ai soldati, continuarono ad essere sponsorizzati dal governo. Carl I. Hovland, con l'incarico di psicologo capo presso l'Ufficio ricerca della Divisione informazione e educazione del Dipartimento di guerra, poté condurre test e ricerche su vincoli e condizioni necessarie a cambiare attitudini e opinioni dei destinatari (lettori, spettatori) di messaggi (testi, immagini, film e così via); in questo ruolo, si trovò ad esempio a valutare l'effettiva forza persuasiva della serie *Why We Fight*, commissionata a Frank Capra per rinforzare il morale delle truppe e motivarle alla guerra (cfr. Glander 2000, 90 ss.).

La potenza suggestiva e propagandistica del cinema trova un importante antecedente nell'uso propagandistico della fotografia.

Nel 1855 il governo inglese decise di inviare in Crimea un fotografo ufficiale, Roger Fenton. Le riviste del tempo diedero larga diffusione alle sue foto, "in cui i soldati inglesi apparivano ben vestiti ed equipaggiati, efficienti, ordinatamente disposti accanto a cannoni e postazioni; persino i feriti esibivano candide fasciature dove nemmeno una piegatura era fuori posto". Fu il primo tentativo di costruire una vera e propria immagine virtuale della guerra, finalizzata a cementare il consenso interno, e una prima sperimentazione sia della grande forza comunicativa dell'immagine, sia del suo enorme potenziale di manipolazione.

Ed è proprio la fotografia a proporre alcuni fra i più clamorosi esempi del rapporto fra mass-media e distorsione della verità, cioè del tema del falso.

Falsa è la fotografia dei cadaveri dei soldati tedeschi della prima guerra mondiale trasportati alle fabbriche di sapone; falsa è la famosissima foto di Robert Capa del miliziano spagnolo colpito a morte durante il conflitto civile; falsa è l'immagine del cormorano coperto di petrolio, simbolo della guerra con l'Iraq del 1991; false tante foto di leader totalitari a fianco dei quali, a seconda delle stagioni politiche, appaiono e scompaiono alleati e avversari; false le immagini dell'inesistente massacro di Timisoara che non poco peso ha avuto negli sviluppi della rivoluzione romena del 1989.

La radio fu il primo mezzo di comunicazione di massa a consentire un rapporto più diretto ed empatico fra leader e masse, perché la voce ha un impatto suggestivo ed emotivo assai più forte della semplice immagine o della parola stampata. La stessa espressione "mass medium" venne utilizzato per la prima volta nel 1923 per definire la radio. Quando nel 1912 il libro *The Wireless Man* di Francis A. Collins presentò i radioamatori come il pubblico potenzialmente più grande del mondo (Briggs, Burke 2007, 184) fu colta profeticamente una tendenza: i nuovi mezzi di comunicazione avrebbero avuto una diffusione maggiore di quella possibile alla stampa. Ciò sarebbe stato valido per la radio come per il cinema e la televisione. L'11 novembre 1920 fu annunciata via radio la vittoria di Warren G. Harding alle elezioni presidenziali, nel programma radiofonico della stazione KDKA, il primo negli Stati Uniti ad essere regolare e trasmesso a ore fisse, inaugurato appena nove giorni prima. In Italia, nel 1924, nacque il Ministero delle comunicazioni affidato a Costanzo Ciano. Nel medesimo 1924 nacque l'Unione radiofonica italiana (Uri), assorbita tra il 1927 e il 1928 nell'Ente italiano audizioni radiofoniche. Anche i bolscevichi tentarono di utilizzare la radio, fin dagli anni Venti, per la loro propaganda, ma anziché le radio familiari finirono per prevalere gli altoparlanti disposti nelle fabbriche, nei circoli e nelle fattorie collettive, mentre per tutti gli anni Trenta dal punto di vista della mobilitazione di massa e della propaganda continuarono ad essere più decisivi la stampa, i manifesti, il cinema, le feste e le sfilate. In generale, occorre considerare che fin dagli anni Venti la stampa, la radio e il cinema coesistono come mezzi di comunicazione di massa, con una diffusione relativa diversa a seconda dei contesti.

È però la televisione a fare la parte del leone nell'impatto propagandistico dei mass-media nel novecento. La televisione costituisce il punto di arrivo nella storia dei mass media e, sebbene le prime sperimentazioni del mezzo risalgano agli anni Trenta (con i primi programmi della Baird/British Broadcasting Corporation tra 1929 e 1932), sarà a partire dagli anni Cinquanta che essa contenderà al cinema il ruolo di medium cruciale nella formazione dell'"opinione pubblica".

Nel 1954 gli abbonamenti televisivi in Italia erano 88.118 e ancora nel 1958 il rapporto tra gli abbonati alla televisione e gli elettori non era molto alto (32 milioni e 517 mila elettori per 1.096.000 abbonati), ma la diffusione del nuovo apparecchio era inarrestabile e nel 1963 gli abbonati erano quadruplicati rispetto a cinque anni prima, arrivando a 4.284.889 unità. Sono anni in cui ci si confronta sui possibili effetti della televisione e sulle caratteristiche dello spettatore televisivo, com'era accaduto per il cinema.

La televisione divenne un *frame* importante per la comunicazione politica. La svolta più significativa accade nel 1960. Nell'anno in cui negli Stati Uniti si confrontarono alla televisione Kennedy e Nixon, in Italia il ministro dell'Interno democristiano Mario Scelba partecipò l'11 ottobre alla prima *Tribuna elettorale*, con sette milioni di spettatori. Con la grande diffusione del mezzo, nel corso degli anni Sessanta gli "standard socio-culturali" dello spettatore televisivo si abbassano (Anania 2002, 252) e la presenza televisiva diventa sempre più importante per il consenso politico. Attraverso la programmazione delle tribune televisive la competizione politica ed elettorale si 'spettacolarizzava', perché il mezzo richiedeva immediatezza di linguaggio, vivacità nelle argomentazioni e senso della battuta. Parallelamente, si faceva sempre più stretto il connubio fra propaganda e stile pubblicitario (con un sempre più frequente uso dei sondaggi).

Nacque così un dibattito sul rapporto fra televisione e partecipazione politica delle masse. Due furono le posizioni di fondo, quella più ottimistica che sottolineava la valenza positiva della televisione come strumento per informare le masse e coinvolgerle democraticamente, e quella pessimistica che sottolineava la valenza fondamentalmente manipolatoria della televisione. Negli anni Ottanta Benjamin R. Barber considerava la televisione un mass medium in grado di promuovere il coinvolgimento partecipante dei cittadini alla vita politica. Nella prima edizione del suo saggio *Strong Democracy* (1984), Barber indicava nel *television town-meeting* una possibile via per "istituzionalizzare il discorso della democrazia forte". Barber si riferiva qui alle prime forme di interattività possibili attraverso la televisione e riteneva che esse consentissero – sostanzialmente attraverso meccanismi di televoto – di promuovere forme di "autogoverno senza mediazioni da parte di una cittadinanza impegnata". Oggi possibilità analoghe vengono periodicamente riferite al Web, in particolare al cosiddetto Web 2.0. Gli strumenti per comunicare cui Obama fa ricorso dalla Casa Bianca, da un sito apposito cui affluiscono migliaia di commenti al *town meeting* virtuale, sono, in quest'ottica, interpretabili come

strumenti di quella *participatory democracy* che rende tutti potenzialmente in grado di influire nei processi decisionali.

Dall'altro lato ampio è lo schieramento degli studiosi che accentuano il potenziale di manipolazione occulta della televisione e di Internet. Già il sociologo Vance Packard (1914-1996) aveva definito i mass-media "persuasori occulti" ("The hidden persuaders", 1957); gli fa eco il noto filosofo ed epistemologo K. R. Popper, nel suo saggio sulla "Cattiva maestra televisione" (1994), nel quale arriva ad ipotizzare una sorta di patente per poter usare consapevolmente la televisione al fine di promuovere senso critico piuttosto che nuove forme di irrazionalità.