

Edward Louis Bernays

Le Tecniche di Manipolazione dell'Opinione Pubblica e la Propaganda

A cura di Ilenia Colonna e Laura Ribezzo

Publicista e pubblicitario statunitense di origine austriaca, Edward L. Bernays (1891-1995), che vantava legami di parentela con Sigmund Freud, è stato uno dei primi spin doctor ed è considerato, insieme a Walter Lippmann, uno dei fondatori delle moderne relazioni pubbliche delle quali teorizzò le regole base, nei primi anni del XX secolo.

Bernays, considerato dalla rivista Life tra le 100 persone più influenti del secolo scorso, diventò uno degli esperti di pubbliche relazioni più importanti e meglio pagati dell'epoca, grazie alle sue capacità di sfruttare le conoscenze in psicologia per produrre una comunicazione persuasiva di massa.

Prima di intraprendere la carriera nelle pubbliche relazioni, Bernays, dopo essersi laureato in Agricoltura, percorse la via del giornalismo, occupandosi anche di produzioni teatrali, settore in cui lavorò fra il 1913 e il 1917, quando entrò a far parte del Committee on Public Information, conosciuto anche come Creel Committee (dal nome del suo ideatore, il giornalista George Creel): si trattava di un comitato sull'informazione pubblica con a capo il presidente Thomas Woodrow Wilson, istituito nell'aprile dello stesso anno con il fine di conquistare il consenso dell'opinione pubblica americana in merito all'entrata in guerra degli Stati Uniti. L'organizzazione del comitato era quello di un vero e proprio mezzo di propaganda bellica che sfruttava tutti i media allora disponibili: dalla stampa ai volantini, dalla radio ai film.

Durante la sua esperienza nel Creel Committee, Bernays lavorerà con Walter Lippmann, il quale ispirerà parte del suo futuro lavoro. Nelle idee di Bernays - che nel frattempo, alla fine del conflitto, era diventato un uomo di successo, con molti appoggi politici - è possibile rintracciare l'influenza del pensiero di Gustave Le Bon e dei suoi studi sulla Psicologia delle folle (1895), di Freud e di Walter Lippmann, con particolare riferimento al suo libro più famoso *Public Opinion*, pubblicato nel 1922.

Il pensiero di Bernays su propaganda e manipolazione dell'Opinione Pubblica.

Bernays era convinto che la manipolazione potesse essere utilizzata non solo a fini politici (cosa che aveva avuto modo di sperimentare durante la sua consulenza presso il Creel Committee), ma anche per finalità puramente commerciali.

In un momento in cui l'economia capitalista entrava in una nuova fase, nella quale per le aziende diventava fondamentale non più la capacità produttiva, ma quella di imporsi all'attenzione del pubblico, Bernays fu uno dei primi a commercializzare le tecniche manipolative, utilizzando anche la psicologia del subconscio che conosceva bene grazie ai suoi studi su Freud e Le Bon.

Nel 1923 Bernays pubblica *Crystallizing Public Opinion*, nel quale le principali tecniche di vendita delle idee non erano semplicemente esposte nelle loro dinamiche ed effetti, ma venivano

giustificate anche alla luce di una “morale” sociale e di un più generale tentativo teorico di legittimazione del ruolo sociale del consulente di pubbliche relazioni¹.

Il lavoro di Bernays fa riferimento, già nel titolo, a *Public Opinion* che Walter Lippmann aveva pubblicato un anno prima. Tra i concetti esposti dai due autori, però, emergono delle importanti differenze; se, infatti, Lippmann aveva denunciato i rischi della manipolazione dell’ambiente “mentale” della società ad opera di chi deteneva il controllo dei mezzi di comunicazione, che lo esercitava attraverso un uso consapevole di simboli e stereotipi, “Bernays intendeva deliberatamente mettere queste strategie al servizio del consulente di pubbliche relazioni”².

Nel libro di Bernays possono essere individuati quattro aspetti che emergono come particolarmente interessanti³:

- l’importanza attribuita alle scienze psico-sociali al fine della vendita delle idee (sia riguardo ai concetti emersi dalle scienze psicologiche, sia in merito ai sistemi di ricerca socio-economica);
- la trattazione piuttosto ampia delle potenzialità comunicative della radio a fini commerciali, mentre Lippmann in *Public Opinion* aveva fatto riferimento alla sola stampa d’informazione;
- la comprensione di un aspetto fondamentale delle strategie di persuasione, ovvero che un messaggio risulta più convincente quando il suo emittente non mostra interesse nel promuoverlo. Per questo motivo l’autore propone di occultare i promotori dei messaggi e proporre come emittenti “organismi apparentemente neutrali, creati *ad hoc* per propagandare indirettamente una causa o un marchio e attirare, con qualche sapiente forma di spettacolarizzazione, l’attenzione delle folle”⁴;
- il collocamento nell’ombra anche del consulente di pubbliche relazioni. Gli effetti comunicativi dovevano apparire spontanei e non frutto di pianificazioni attentamente studiate.

Tutte queste strategie, che Bernays applicò con successo nel suo lavoro, saranno poi riprese in *Propaganda*, volume pubblicato nel 1928 alla vigilia del crollo di Wall Street che avrebbe dato inizio alla Grande Depressione.

In questo lavoro, le tecniche di cui Bernays aveva scritto in *Crystallizing Public Opinion*, sono investite di una finalità etica⁵. Bernays scrive, infatti, che “la consapevole e intelligente manipolazione dei costumi e delle opinioni delle masse è un aspetto importante della società democratica”⁶; tale manipolazione rappresenta, inoltre, un efficace strumento attraverso il quale “uomini intelligenti possono combattere per finalità produttive e contribuire a metter ordine in mezzo al caos”⁷.

¹ Fasce, F., 2000, *La democrazia degli affari. Comunicazione aziendale e discorso pubblico negli Stati Uniti 1900-1940*, Carocci, Roma., p. 113 sgg.

² Gili, G., (2001) 2010, *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, Franco Angeli, Milano, p. 31.

³ Ivi, p. 32.

⁴ Fasce 2000, op. cit., p. 117.

⁵ Gili 2010, op.cit., p. 32.

⁶ Bernays L. E., 1928, *Propaganda*; tr. it., 2008, *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, Fausto Lupetti Editore, Bologna. p. 9.

⁷ Ivi, p. 159.

Nel pensiero di Bernays emerge l'idea di un popolo che non si autogoverna, nemmeno in democrazia. L'autore, quindi, fa riferimento a delle élite che guidano il paese, in quanto,

In teoria ciascuno fa le sue scelte per quanto concerne la vita pubblica e quella privata [...] in pratica accettiamo che i nostri dirigenti e gli organi di stampa ci indichino le questioni di interesse generale. Accettiamo che un pastore, uno studioso, o semplicemente un'opinione diffusa ci prescrivano un codice di comportamento sociale standardizzato al quale ci conformiamo per la maggior parte del tempo”⁸.

In questa situazione “gli uomini intelligenti” che guideranno le scelte, sia nell'ambito politico – nel quale i responsabili della manipolazione delle masse costituiscono un vero e proprio “governo invisibile”⁹ in grado di reggere le sorti del Paese – sia in quello aziendale, lo potranno fare mettendo in pratica delle tecniche propagandistiche.

Lo stesso Bernays è del parere che certi fenomeni che derivano dall'uso di queste strategie (in particolare attraverso la manipolazione delle informazioni, l'esaltazione dell'individualismo e i battages pubblicitari), possono essere criticati, ma al tempo stesso sostiene che “queste attività sono necessarie per una vita bene ordinata”¹⁰.

La propaganda, dunque, non assume in Bernays connotati prettamente negativi, ma diventa “cattiva e da condannare quando i suoi autori si adoperano deliberatamente e con conoscenza di cause a diffondere menzogne e produrre effetti negativi per il bene pubblico”¹¹.

In merito ai diversi strumenti di propaganda, Bernays tratta anche dei mezzi di comunicazione di massa, in un periodo in cui gli Stati Uniti conoscono una grande diffusione di quotidiani, riviste, stazioni radio, case di produzione cinematografica, case editrici, oltre a strumenti come volantini, cartelloni, lettere di pubblicità spedita per posta.

L'autore, infatti, considera di primaria importanza imparare a gestire questo sistema di amplificazione, che può rappresentare un bene o un male sociale, a seconda che si scelga di impiegarlo per fini sociali o meno. Ad usare i mezzi di comunicazione di massa devono essere i leader, portavoce di punti di vista diversi, come quelli di grandi gruppi industriali o di unità governative.

Nel suo libro Barnays presenta una distinzione tra “vecchia” e “**nuova propaganda**”, sviluppatasi quest'ultima, con la fine della Grande Guerra e avente come protagonisti i consulenti in Pubbliche Relazioni, il cui compito è quello di realizzare (per l'azienda o altra organizzazione per la quale lavorano) “circostanze prodotte ad arte”¹², al fine di ottenere il consenso della fetta di popolazione alla quale ci si rivolge. Il PR, protagonista della “nuova propaganda”, analizza la società come uno scienziato, studiandone i meccanismi e i bisogni. Il consulente in public relation, collocato tra impresa e pubblico, “anticipa gli umori della gente”¹³ e indirizza le aziende a emergere nelle competizioni – in aumento a causa dell'avvento della cultura di massa e della standardizzazione dei prezzi – in particolare attraverso due strategie:

⁸ Ivi., p. 26.

⁹ Ivi., p.25.

¹⁰ Ivi., p. 91.

¹¹ Ivi., p. 36.

¹² Ivi., p. 46.

¹³ Ivi., p. 89.

- interpretazione continua, che, organizzata in base agli assunti della psicologia Freudiana, è programmata in modo tale che il soggetto recepisca quanto voluto dal mittente, anche in modo inconscio;
- esaltazione dei punti di forza, attraverso la quale si fa emergere uno degli aspetti efficaci dell'azienda.

Dalle argomentazioni di Bernays, emergono le influenze esercitate sul suo pensiero dalla teorie psicologiche che si diffondono in quel periodo; in particolare, secondo l'autore, sono stati la psicologia Freudiana e quella collettiva e gli studi sulle folle, ad aver contribuito allo sviluppo di un nuovo approccio nei confronti delle masse, e soprattutto a una maggiore attenzione ai bisogni dei componenti della società.

I vecchi propagandisti, a differenza dei protagonisti della “nuova propaganda”, basavano la loro attività semplicemente sulla ripetizione continua del messaggio, al fine di “martellare l'opinione pubblica con argomentazioni fasulle”¹⁴, servendosi principalmente degli studi sulla psicologia classica, la quale fondava la spiegazione dei processi comportamentali sulle continue ripetizioni di stimoli per ottenere risposte, ovvero, in ambito pubblicitario e propagandistico, consenso.

In *Propaganda*, Bernays parla in modo specifico di propaganda politica, asserendo una sostanziale uguaglianza tra i meccanismi di questa e quelli utilizzati dalle aziende. Infatti, secondo l'autore, la leadership politica, proprio come quella aziendale: realizza prodotti a partire dagli studi sulle esigenze della popolazione, e utilizza tutti i media necessari per raggiungere la porzione di popolazione che interessa.

La distanza tra l'uomo d'affari e il rappresentante politico è individuabile a livello economico, perché, mentre l'imprenditore stabilisce un budget da investire in pubblicità, l'uomo politico non fa chiarezza su tali manovre finanziarie. A tal proposito, il politico, secondo Bernays

guadagnerebbe molto in prestigio se le iniziative che mirano a raccogliere il denaro fossero caratterizzate dal sigillo della sincerità e della chiarezza, come è avvenuto in occasione della campagna per i prestiti di guerra. [...] La politica cancelli la zona d'ombra dei suoi finanziamenti e ne uscirà definitivamente nobilitata agli occhi dell'America¹⁵.

Prerogativa del leader politico sarà sempre quella di mostrarsi coerente con gli obiettivi descritti nella campagna propagandistica, in modo da essere in grado di guidare il popolo “invece di seguirlo alla cieca, procedendo a tentoni”¹⁶.

Le due opere più importanti e influenti di Edward Bernays, **Crystallizing Public Opinion** e **Propaganda**, costituiscono un manuale teorico destinato alla nuova categoria di persuasori di professione che iniziava a svilupparsi alla fine della Prima Guerra Mondiale negli Stati Uniti. Si tratta di un'opera nella quale sono identificate le principali tecniche manipolative, che Bernays cercò poi di applicare durante la sua carriera come consulente nelle PR per importanti aziende¹⁷.

¹⁴ Ivi., p. 80.

¹⁵ Ivi., p. 107.

¹⁶ Ivi., p. 118.

¹⁷ Gili G., 2010, op. cit., p. 31.

Bibliografia di riferimento

Bernays, L. E., (1923) 2011, *Crystallizing Public Opinion*, Ig Pub, New York, USA.

Bernays, L. E., 1928, *Propaganda*; tr. it., 2008, *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, Fausto Lupetti Editore, Bologna.

Fasce, F., 2000, *La democrazia degli affari. Comunicazione aziendale e discorso pubblico negli Stati Uniti 1900-1940*, Carocci, Roma.

Gili, G., (2001) 2010, *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, Franco Angeli, Milano.

Le Bon G., 1895, *Psychologie des foules*; tr. it., 1992, *Psicologia delle folle*, Longanesi, Milano.

Lippmann, W., (1922) 2004, *Public Opinion*, Donzelli, Roma.