

Riflessioni attorno alle tipologie argomentative veicolate dai media: la propaganda

Un problema ricorrente nell'analisi e nella valutazione delle modalità argomentative che sono veicolate dai media è quello dell'utilizzo della "propaganda". Una delle forme di attacco più comunemente rivolte a determinati esempi di argomentazione retorica diffusa dai media consiste nel bandirle quali forme di propaganda. Di norma gli argomenti sono immediatamente scartati perché irrazionali o fallaci subito dopo essere stati categorizzati in termini di propaganda. Questa forma di rigetto è particolarmente evidente nei libri di testo di logica e di ragionamento critico, contesti nei quali le modalità argomentative sono frequentemente valutate fallaci attraverso l'utilizzo dell'appellativo di "propaganda". Nella presente riflessione cercherò di offrire motivazioni razionali per criticare questa pratica di rigetto automatico degli argomenti impiegati nella propaganda. Proverò a cercare un metodo migliore per la considerazione di questi argomenti, in modo tale che le valutazioni possano essere supportate o respinte sulla base di giudizi fatti caso per caso attraverso l'impiego di criteri chiaramente esplicitati che possono essere applicati per valutare l'evidenza testuale offerta in ogni caso specifico. Si tratta di un metodo ispirato da una prospettiva fondata sulle evidenze.

Per cominciare, uno dei problemi più complessi consiste nel definire il termine "propaganda" o almeno nell'affrontare soddisfacentemente le contraddizioni manifeste nell'uso abituale del termine. Uno degli esiti di questa riflessione è la proposta di un insieme definito di criteri per l'identificazione della propaganda quale specifico tipo di discorso. Procederò ad esporre e difendere dieci caratteristiche definitorie (così come diverse altre proprietà specifiche) della propaganda come tipo di discorso oggettivamente identificabile. Una seconda finalità di questo articolo mira ad offrire dei suggerimenti su come debba essere analizzata l'argomentazione che i mezzi di comunicazione di massa veicolano all'interno di quello che viene identificato come propaganda. Offrirò dei suggerimenti in relazione a come analizzare dialetticamente le argomentazioni presenti nella propaganda e a come ricostruire alcuni tipi di argomenti che risultano fondamentali nei tentativi di persuasione di massa comunemente identificati come propaganda. Ma il principale problema affrontato, nonché il più arduo, è quello di suggerire una idonea modalità di valutazione delle argomentazioni presenti nei mezzi di comunicazione di massa impiegate come propaganda. Il termine "propaganda" ha delle connotazioni così negative, che le persone tendono a vedere unicamente gli argomenti dell'avversario come meritevoli di quest'etichetta, come se i propri argomenti non potessero mai essere etichettati in questo modo. Lo scopo di queste riflessioni consiste nell'offrire un aiuto per superare questo approccio unilaterale nella valutazione degli argomenti presumibilmente usati come propaganda, con la finalità di assumere una prospettiva dialettica, che applichi invece un approccio bilanciato e basato sulle evidenze.

1. Connotazioni negative

Secondo la spiegazione del termine "propaganda" elaborata da Ellul (1967), il termine si riferiva originariamente ad un comitato di ufficiali della chiesa cattolica, la denominata *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregazione per la Propagazione della Fede). Il nome di questo comitato fu successivamente dato a diverse riunioni organizzate dal Papa Gregorio XIII con tre cardinali tra gli anni 1572 e 1585, con la finalità di combattere la Riforma. Si potrebbe presumere che con questo suo significato originale il termine non avesse le connotazioni negative che ha oggi, almeno per i cattolici che coniarono il termine. Peraltro, è sempre ragionevole presumere che esso avrebbe

acquisito velocemente connotazioni negative tra i protestanti che venivano a comprendere cosa significasse il termine per i cattolici. Il comitato aveva lo scopo di sostenere uno specifico punto di vista, di prendere le difese di una singola parte, in relazione ad un'importante questione della dottrina della Chiesa. E aveva un interesse di parte nel farlo. In questo modo, risulta facile capire come le moderne connotazioni negative della parola "propaganda" si siano sviluppate a partire dall'uso originale del termine.

Marlin (1989, p. 47) ci dice che la parola "propaganda" fu impiegata dagli eserciti alleati in entrambe le guerre mondiali per caratterizzare esclusivamente le attività di formazione di opinione eseguite dal nemico, trattandole come sostanziale fonte di menzogne. Questi usi del termine gli hanno conferito connotazioni molto negative. Ciononostante, secondo Marlin, "qua e là" all'interno della letteratura sul tema della propaganda "si trovano voci che cercano di riabilitare la parola per un suo uso neutrale". Tuttavia, le connotazioni negative sono molto radicate, e la parola è anche carica di connotazioni emotive molto negative, al punto che la stessa parola è a volte impiegata come arma verbale per attaccare opinioni o argomenti ai quali ci si vuole opporre o che si desidera condannare perché non sembrano razionalmente persuasivi. Le forti connotazioni negative associate alla parola "propaganda" implicano che un simile discorso sia al tempo stesso immorale e illogico. L'aspetto morale implica l'inganno intenzionale e la manipolazione di un pubblico di massa. L'aspetto logico o dialettico implica che l'argomentazione impiegata non si basi su evidenze salde, del tipo idoneo per una discussione razionale, e che sia invece di tipo emozionale e suggestiva nei confronti della pubblica opinione.

Come ha ben segnalato Marlin, la parola "propaganda", così come viene usata in Occidente, ha ancora le forti connotazioni negative che si instaurarono per via del suo utilizzo durante le due guerre mondiali. I politici e i burocrati eviterebbero sicuramente questo termine per descrivere le proprie attività di relazioni pubbliche e di promozione, impiegandolo soltanto per descrivere quelle dei loro avversari. In termini generali, descrivere un qualsiasi discorso o messaggio come propaganda vuol dire declassarlo, suggerendo che le informazioni in esso contenute, o la sua utilità come evidenza affidabile, sono sospette. L'utilizzo di questa parola suggerisce persino che il messaggio al quale si fa riferimento è intenzionalmente manipolatorio e ingannevole. In questa prospettiva, descrivere un articolo di giornale o un servizio televisivo come propaganda sarebbe come dire che l'articolo o il servizio non è un'oggettiva presentazione dei fatti, e non rappresenta una relazione bilanciata dei molteplici punti di vista riguardo alla questione trattata. Sarebbe inquadrato come un argomento parziale e fazioso, con un'interpretazione che sostiene una qualche causa o punto di vista o interesse specifico. In generale, dire che qualcosa è propaganda vuol dire che quella tal cosa è il prodotto di un gruppo d'interesse che spinge a favore di uno specifico punto di vista in modo tale da promuoverlo davanti ad un pubblico di massa.

Ma le connotazioni negative del termine non sono universali. Come lo stesso Marlin (1989, p. 47) ci ricorda, a Lenin e Goebbels non importava che le proprie attività tese alla modulazione dell'opinione pubblica venissero chiamate propaganda. L'utilizzo russo del termine sembra essere persistito, nonostante l'utilizzo del termine da parte degli Alleati durante la Seconda Guerra Mondiale per far riferimento esclusivamente alle attività di formazione di opinione e consenso eseguite dal nemico, considerate menzogne manipolatrici disegnate per ingannare un pubblico credulone che non aveva accesso a mezzi di comunicazione liberi. Dunque, il termine ha una natura mista. E' generalmente negativo nelle sue connotazioni, e l'aspetto negativo sembra essere almeno in parte di natura logica, suggerendo che il discorso in questione è in qualche modo inaffidabile, ingannevole, o non un tipo di argomentazione che poggia su una bilanciata considerazione delle evidenze rilevanti per il punto che si discute. Inoltre, è presente anche un'implicazione morale negativa, nel senso che la propaganda sarebbe intenzionalmente

manipolatrice ed implicherebbe menzogne o disonestà di qualche genere. L'implicazione di tale concezione è che questo tipo di discorso "si traveste" per sembrare altro, che non sia quello che appare essere in superficie, e che dunque un qualche tipo di duplicità o simulazione sia implicita in esso.

Lasciando in disparte le considerazioni morali, queste connotazioni negative dell'uso della parola "propaganda" sollevano diverse questioni logiche (logiche nel senso che si tratta di questioni relative alla valutazione delle argomentazioni impiegate in un discorso, che possono essere valutate come razionali o spurie, come correttamente usate o fallaci). Che cos'è la propaganda, concepita come tipo di discorso nel quale gli argomenti sono impiegati con una specifica finalità? Ed inoltre, deve necessariamente il termine "propaganda" essere definito in modo intrinsecamente negativo, così che essa risulti sempre sbagliata o scorretta? Qualsiasi argomento impiegato come propaganda deve per forza essere giudicato fallace o scorretto (o quanto meno sospetto o mal supportato) solo perché è stato usato con finalità propagandistiche? Oppure possiamo definire la "propaganda" in modo neutrale, in modo da non chiudere preventivamente la questione del merito degli argomenti che si usano in essa?

Marlin (2002, pp. 18-22) offre una classificazione delle definizioni della propaganda in tre categorie: negativa, neutrale e positiva. Le definizioni positive sono molto rare. La maggior parte delle definizioni proposte cade nelle prime due categorie: negativa e neutrale. Marlin cita ben otto definizioni negative. La prima definizione dice che la finalità della propaganda è sempre quella di promuovere gli interessi di coloro che la disegnano, invece di giovare al pubblico al quale è diretta. La seconda definizione aggiunge la caratteristica dell'indifferenza nei confronti della verità, e definisce la propaganda come la gestione delle opinioni e delle attitudini attraverso la manipolazione della suggestionabilità sociale. La terza definizione descrive la propaganda come il tentativo di controllare il comportamento degli individui quando le finalità perseguite sono considerate non scientifiche o di dubbio valore. La quarta definizione descrive la propaganda come un mezzo per l'acquisizione di potere attraverso la manipolazione psicologica di gruppi o masse di persone. La quinta definisce la propaganda come qualsiasi tentativo fatto per mezzo della persuasione per arruolare le persone al servizio di una delle parti all'interno di una disputa. La sesta definizione descrive la propaganda come il sistematico sforzo teso alla manipolazione delle credenze, le azioni e le attitudini di altre persone. La settima definizione si centra attorno alla propaganda corporativa, riferendosi alla comunicazione che ha lo scopo di ottenere che un pubblico-bersaglio adotti attitudini e credenze scelte dal propagandista. L'ottava definizione descrive la propaganda come la difesa di ciò che non crediamo, in contrasto con l'educazione, definita come la difesa di ciò in cui effettivamente crediamo.

Vengono citate tre definizioni neutrali (pp. 20-21). Secondo la prima, la propaganda è la disseminazione di idee, informazioni o voci con lo scopo di aiutare o ledere una istituzione, causa o persona. La seconda definisce la propaganda come il tentativo di influenzare l'opinione pubblica attraverso la trasmissione di idee e valori. La terza segnala che il vero scopo della propaganda consiste nella diffusione di informazioni, siano esse vere o false, buone o cattive.

Due sono le definizioni positive citate. La prima è una definizione dei tempi di guerra, che descrive la propaganda come un appello rispettabile, utile per la trasmissione di informazioni. La seconda descrive la propaganda come parte dell'educazione democratica per la promozione della cittadinanza attiva in un paese, fornendo ad ogni individuo una viva concezione della comunità.

Chiaramente, offrire una definizione astratta di un termine controverso quale "propaganda" potrebbe essere interpretato come un tentativo di fare uso di una definizione persuasiva che fa

della stessa definizione di propaganda un tipo di propaganda. Ciononostante, la propaganda quale tipo di discorso possiede specifiche caratteristiche che ci consentono di riconoscerla, o almeno di impiegare il termine per fare affermazioni e critiche nelle nostre conversazioni di tutti i giorni e nelle argomentazioni accademiche. Affermare che un argomento è propaganda o che fa parte di un discorso che potrebbe essere descritto come propagandistico, è un modo comune di criticare gli argomenti o di valutarli in modo negativo, suggerendo che l'argomento non è basato su evidenze affidabili o su considerazioni razionali. Attraverso questo mezzo si può attaccare un argomento, suggerendo che lo si può respingere perché non in grado di convincere logicamente una persona razionale.

Occorre però chiedersi quanto queste pratiche siano ingenuie o non poggino su di una modalità di valutazione che possa essere giustificata razionalmente attraverso l'invocazione di evidenze adeguate. O ancora peggio, forse simili condanne sono pregiudiziali e fallaci. Perché la propaganda potrebbe anche non essere intrinsecamente illogica o negativa. Essa ha forse uno scopo quale tipo di discorso organizzato e metodico, riconoscibile come tale. E forse l'argomentazione in questo tipo di discorso dovrebbe essere valutata in relazione alle adeguate finalità per l'utilizzo di quel genere di argomenti. Il suggerimento che la propaganda possa essere non interamente negativa, o non negativa al grado dato per scontato da coloro che impiegano il termine con la sua accezione negativa, potrebbe apparire quasi scandaloso. Ma finché non venga offerta un'analisi chiara di cosa si supponga che voglia dire il termine, non si ha effettivamente modo di far luce sul punto.

2. Il discorso pubblico e la ragione

Quando un oratore si rivolge ad un pubblico di massa facendo uso di un discorso comunicativo per cercare di convincere il pubblico ad accettare uno specifico punto di vista o ad appoggiare una specifica politica, quando e come si può dire che tale discorso sia basato sulla razionalità? Molti tra coloro che hanno una visione negativa della retorica direbbero che ogni forma di appello alle emozioni e ai pregiudizi della folla non dovrebbe essere descritto come argomentazione razionale. L'analisi dell'ambivalenza del ruolo degli argomenti che si appellano all'opinione popolare non è lo scopo di questa riflessione. Ma anche senza considerare l'ambivalente visione che dichiarano i libri di logica in relazione all'opinione popolare, e le riserve circa il ruolo dei sondaggi convenzionali dell'opinione pubblica nelle argomentazioni veicolate dai mezzi di comunicazione di massa, questo stesso tipo di ambivalenza è espresso da coloro che scrivono sul tema della presa di decisioni politiche all'interno di una democrazia.

Secondo la teoria politica della presa di decisioni pubbliche, le questioni politiche dovrebbero essere decise dai cittadini coinvolti nel discorso pubblico attraverso uno scambio di argomenti civile e democratico tra di loro. Questo, almeno, è l'ideale del discorso pubblico sostenuto da Rawls (1993). Componenti primari di questo processo di argomentazione razionale nel discorso pubblico, secondo la teoria di Rawls (1993, p.224) sono "i principi del ragionamento e le regole dell'evidenza alla luce delle quali i cittadini devono decidere se i principi sostanziali sono effettivamente applicati", e regole che determinano i tipi di considerazioni alle quali legittimamente ci si può appellare nel sostenere una posizione o nel votare a favore di una politica. Ma bisogna capire da dove provengono questi principi e queste regole? La risposta fornita da Rawls indica che dobbiamo appellarci a "credenze generali e forme di ragionamento attualmente accettate e basate sul senso comune, nonché ai metodi e alle conclusioni della scienza quando queste non sono controverse" (p.224). Una parte di questa risposta evoca il tipo di argomento identificato come *argumentum ad populum*. Quando si argomenta circa le leggi e le politiche nel discorso pubblico, ci dice Rawls, il dovere della civiltà ci richiede di rimanere entro le frontiere

della ragione pubblica. Per Rawls, dunque, quando un esponente politico si rivolge ad un pubblico di massa per cercare di fargli accettare una visione che lui personalmente supporta o una politica che egli promuove, gli ideali del discorso pubblico richiedono che l'esponente si appelli a credenze generali e forme di ragionamento attualmente accettate presenti nel "senso comune". Ma come lo può fare? In questo contesto, per avere una risposta, bisogna riconsiderare una serie di elementi relazionati con l'*argumentum ad populum* quale modalità argomentativa. Rawls apparentemente è dell'opinione che un argomento che si basa su di un appello al discorso pubblico non è soltanto una modalità razionale di argomentazione. Egli sembra combinare questo presupposto con la visione di quel tipo di argomento come elemento utile nella comunicazione di massa, come elemento che possa essere in grado di convincere un pubblico di massa ad accettare il proprio punto di vista o a seguire una politica che personalmente si promuove.

Queste affermazioni si trovano, chiaramente, in contraddizione con la visione tradizione dell'*argumentum ad populum*, che lo considera un preciso tipo di fallacia. In tanti sarebbero scettici circa le affermazioni di Rawls e direbbero che interpretare il discorso pubblico rivolto a un pubblico di massa in questo modo risulti eccessivamente ottimista. Direbbero che questa visione costituisce una distorsione di ciò che veramente ha luogo nel discorso pubblico reale, e che sarebbe assai poco pratico quale metodo per ottenere che un pubblico di massa faccia qualsiasi cosa. Il tipo di argomentazione chiamato appello all'opinione pubblica può essere ragionevole sotto specifiche condizioni, vero. Ma, è ragionevole quando lo utilizza un agitatore per suscitare risposte emotive da un uditorio di massa?

Tra gli scettici collocati all'estremo opposto dello spettro rispetto alla visione di Rawls troviamo Le Bon (1896), che argomentò che le masse pensano attraverso immagini e che sono particolarmente impressionate dalle immagini colorite e dalle storie meravigliose, e che pertanto le masse non sono influenzabili dai ragionamenti. Le Bon (p.81) partì dalla premessa, sulla base delle proprie osservazioni, che le masse non fanno uso del ragionamento logico per determinare le proprie azioni e ciò che esse accettano. Da questa premessa Le Bon inferì che per un oratore che desideri influenzare un pubblico sarebbe un grave errore fare uso del ragionamento logico per cercare di persuadere la massa a fare qualsiasi cosa. Le Bon considerava il pubblico, o "la folla", come egli chiamava il pubblico di massa, come un'entità irrazionale guidata dall'emozione. Concluse che ciò di cui ha bisogno un oratore davanti ad un pubblico di massa che cerchi di influenzare la folla con successo, è un appello alle emozioni. Che l'appello alle emozioni sia logico o irrazionale, dal suo punto di vista, ha scarsissima importanza, o addirittura nessuna importanza.

Abbiamo dimostrato che le folle non ragionano, che esse accettano o respingono le idee in toto, che non tollerano né la discussione né la contraddizione, e che i suggerimenti loro presentati invadono l'intero campo della comprensione delle folle e tendono immediatamente a trasformarsi in azioni. Abbiamo dimostrato che le folle adeguatamente influenzate sono disposte a sacrificare sé stesse per l'ideale dal quale esse sono state ispirate. Abbiamo anche visto che esse riescono solo a provare sentimenti violenti ed estremi, che nel loro caso la simpatia diventa velocemente adorazione, e l'antipatia quasi nello stesso momento in cui è stimolata si trasforma in odio.

Secondo il resoconto di Le Bon, la natura delle convinzioni delle masse è più vicina al fanatismo religioso che al ragionamento logico, riflessivo e bilanciato. Sono caratteristici delle convinzioni delle masse, secondo Le Bon (p.83), l'intolleranza, il fanatismo, e un "ardore di una sola anima" che segue la causa di un individuo o al servizio di un "leader vittorioso" che sveglia l'entusiasmo

della massa stessa e diventa una guida per le sue azioni. Secondo la visione di Le Bon circa come possono essere influenzate le convinzioni di un pubblico di massa, non sembra esserci molto spazio per il discorso pubblico civile e il ragionamento razionale basato sul senso comune, del genere descritto da Rawls. Il pensatore francese Alexis de Tocqueville era anche lui scettico circa la razionalità dell'appello all'opinione pubblica quale forma di argomentazione nella politica democratica. Tocqueville osservò che l'opinione pubblica nell'argomentazione politica fluttua velocemente in un modo che non è possibile prevedere. Egli scrisse (1966, p.230): "Tutti i progetti [della maggioranza] sono intrapresi con grande ardore; ma appena la sua attenzione si concentra altrove, tutti questi sforzi cessano". Questo giudizio è ancora più valido nell'età dei mezzi di comunicazione di massa. La capacità di attenzione del pubblico sembra essere diventata sempre più limitata. Qualcosa diventa istantaneamente un tema pubblico quando tutte le fonti mediatiche competono per dargli attenzione centrale, come quando nel gennaio 2002 l'allora presidente degli USA George W. Bush rischiava di soffocarsi con pezzo di pretzel. Questa storia figurava in tutte le prime pagine dei giornali del mondo ed è stata la notizia principale dei notiziari per un intero giorno. Qualche giorno dopo nessuno ne sentiva più parlare. Un altro esempio è la scomparsa della storia di Gary Condit esattamente al tempo degli attacchi dell'11 settembre a New York e al Pentagono. Il resoconto delle notizie rivolte al pubblico procede in modo disarticolato da una crisi o incidente spettacolare a quello successivo. Questo effetto "fotogramma" fu commentato da Yankelovich nelle sue osservazioni circa l'opinione pubblica. Il resoconto delle notizie dà luogo ad una disarticolata sequenza di ragionamento pubblico, in una serie di balzi da una storia che attira l'attenzione del pubblico ad un'altra e ad un'altra ancora. Come Yankelovich osservò, il pubblico riceve informazioni nella forma di un fotogramma dell'evento, ma non c'è la sufficiente continuità per rappresentare una ponderazione intelligente. In questo modo, la visione di Tocqueville circa l'opinione pubblica nel ragionamento di massa è quasi tanto scettica come quella di Le Bon.

Le considerazioni proposte da Rawls e da Le Bon rappresentano i due estremi su come l'argomentazione di massa possa influire sulle convinzioni e sulle attitudini popolari. Il punto di vista di Rawls sembra rappresentare un modello normativo su come il discorso pubblico deve essere condotto in una democrazia, se si vuole che sia giusto e rappresentativo dei valori liberali. Il resoconto di Le Bon è di natura più descrittiva, basato sulle proprie osservazioni sul comportamento delle masse. Le Bon osservò con acutezza come le convinzioni sono indirizzate verso una specifica direzione attraverso le argomentazioni retoriche dei leader e degli oratori pubblici. Ma, benché queste visioni non siano in totale e irconciliabile conflitto, esse sono tra di loro fortemente opposte in diversi modi. Supponiamo che Le Bon abbia ragione in relazione al meccanismo di effettivo funzionamento dell'argomentazione nel discorso popolare teso ad influenzare i pubblici di massa. Di sicuro ne segue che un resoconto come quello di Rawls, che presuppone un relativamente alto livello di razionalità nel discorso pubblico, sia palesemente impraticabile, idealista e scollegato dal vero funzionamento delle convinzioni di massa e di come esse possano essere alterate. Supponiamo, alternativamente, che Rawls abbia ragione e il suo modello di razionalità pubblica sia un buon metodo per condurre il civile scambio di argomenti all'interno di una democrazia. Allora ne consegue che i cinici che fanno riferimento ai peggiori istinti delle masse attraverso l'utilizzo dei metodi descritti da Le Bon, di appello drammatico alle emozioni, praticano quello specifico tipo di demagogia irrazionale che rappresenta la maggior minaccia contro la democrazia. Queste due visioni opposte rappresentano un problema interessante che può essere formulato sotto la forma di un dilemma. Può un oratore praticare un tipo razionale di dialogo di ponderazione o persuasione con un pubblico di massa, diciamo, in una campagna elettorale o in un discorso politico? E, questo tipo di *argumentum ad populum* razionale è necessario per il discorso pubblico all'interno di una democrazia? Oppure il discorso pubblico influenza un pubblico di massa soltanto attraverso l'appello alle emozioni e all'entusiasmo

popolare in modo tale da farlo diventare un tipo di argomentazione ingannevole, mistificatrice o distorta, che è persino sospetta o fallace dal punto di vista della logica?

3. L'appello al popolo rivisitato

La propaganda, per sua stessa natura, è disegnata esplicitamente per raggiungere ed influenzare un pubblico di massa e, conseguentemente, costituisce un tipo di tecnica che deve rivolgersi con successo alle emozioni, alle finalità e agli entusiasmi della massa per ottenere da essa il supporto per una conclusione. Il fatto che la propaganda sia un "appello alla gente" fa sì che come tipo di argomentazione risulti intrinsecamente sospetta ai logici. Effettivamente, il denominato "appello alla gente" è stato tradizionalmente trattato dai libri di testo di logica come un tipo di argomento fallace. Semplici esempi tratti da due celebri libri di introduzione allo studio della logica possono indicare come questo tipo di argomento sia stato generalmente trattato in logica come una fallacia.

In un successivo approfondimento potranno essere presi in esame l'argomento *ad populum* e le sue varianti. Il tipo di argomento che si appella all'opinione popolare nel quale una premessa è "Tutti accettano questa proposizione" costituisce una delle varianti dell'argomento, ma ce n'è anche un'altra, a volte chiamata "l'appello alla folla". La distinzione tra questi due tipi di argomento fu tracciata da Hurley (1994) nel suo celebre libro di testo di logica, *A Concise Introduction to Logic*. Secondo Hurley (1994, p.120), "l'approccio indiretto" o "appello alla gente", che è una variante dell'argomento *ad populum* ha questa struttura di base come argomento: Lei vuole essere accettato/incluso nel gruppo/amato/stimato... Pertanto, lei deve accettare le proposizioni X, Y, e Z come vere.

L'approccio indiretto può essere classificato come un sottotipo dei più generali schemi di argomentazione della famiglia degli argomenti *ad populum*, come un tipo di appello indiretto. Al contrario, nell'"approccio diretto" (p.119) l'argomentatore dirige il proprio appello ai singoli individui nella moltitudine, che insieme costituiscono un pubblico di massa. Secondo il resoconto di Hurley, come vedremo qui sotto (p.120), il contrasto consiste nel fatto che nell'approccio diretto ogni singola persona si sente unita nella massa, e chiunque non accolga la conclusione accettata in modo così entusiasta dalla massa rischia di perdere la sicurezza di essere accettato dal gruppo. Così, i due argomenti sono connessi tra di loro. Ma l'approccio diretto si indentifica con la retorica per far piacere al gruppo, diretta ad un pubblico di massa.

L'approccio diretto ha luogo quando un argomentatore, rivolgendosi ad un ampio gruppo di persone, eccita le emozioni e gli entusiasmi della folla per ottenere l'accettazione della propria conclusione. Lo scopo è quello di dar luogo ad una sorta di mentalità di massa. Questa è la strategia usata da quasi tutti i propagandisti e i demagoghi. Adolf Hitler fu un abile cultore di questa tecnica, che è utilizzata con qualche livello di successo, ad esempio, anche dai redattori di discorsi per le convezioni dei partiti democratico e repubblicano negli USA. Bandierine che vengono agitate in aria e musica ad alto volume si aggiungono all'effetto generale. Poiché gli individui tra il pubblico vogliono condividere il cameratismo, l'euforia e l'eccitazione, si trovano poi ad accettare una serie di conclusioni con un fervore sempre più incrementato.

L'approccio diretto non si limita all'argomentazione orale; un effetto simile si può ottenere attraverso i testi scritti. Con l'utilizzo di una fraseologia carica di emozione come "campione del sistema di libera impresa", "paladino delle libertà individuali" o "difensore dei lavoratori", i polemisti possono risvegliare lo stesso tipo di mentalità di massa che risveglierebbero se si trovassero a parlare davanti ad una folla.

Hurley non considera la possibilità che l'argomento di appello alla gente possa essere ragionevole (non fallace) in alcuni specifici casi. L'appello alla gente è classificato da Hurley (p.116) come una fallacia di rilevanza. Questa categorizzazione significa che l'appello alla gente è una fallacia perché non riesce ad essere rilevante come argomento. Quest'analisi ammette che le premesse di un simile argomento possano essere psicologicamente rilevanti per la conclusione, facendo sembrare che la conclusione segua dalle premesse. Ma nega che siano logicamente rilevanti, nel senso che esse "offrano evidenza genuina a supporto della conclusione". Il riferimento di Hurley alla figura di Hitler come propagandista e maestro della tecnica dell'appello alla gente sembra suggerire che "l'appello alla gente" suoni particolarmente spregevole. La scelta dell'esempio sembra derivare dalla presupposizione che la propaganda sia di suo una forma di argomentazione sbagliata, perché si basa sull'appello alla gente come argomento sottostante. Il presupposto è dunque che la propaganda sia qualcosa che contiene, o si basa su, quel fallace argomento denominato "appello alla gente".

Altri celebri libri di testo hanno sottoscritto questo approccio. Copi (1982, p.104) definì l'*argumentum ad populum* come il tentativo di ottenere il consenso popolare per una conclusione attraverso la sollecitazione delle emozioni e degli entusiasmi della moltitudine, invece che attraverso il riferimento a fatti rilevanti. Copi legò persino questo fallace tipo di argomento all'utilizzo della propaganda:

Questo è uno strumento preferito dal propagandista, dal demagogo, e dal pubblicitario. Davanti al compito di mobilitare il sentimento pubblico a favore o contro una specifica proposta, loro eviteranno la laboriosa procedura di raccogliere e presentare evidenze e argomentazioni razionali facendo uso dei metodi scorciatoia dell'*argumentum ad populum*. Quando la proposta è per il cambiamento ed egli (o ella) ne è contrario, esprimerà sospetto contro le "innovazioni modernissime" ed esalterà la saggezza dell'"ordine esistente". Se egli (o ella) ne è favorevole, dirà di essere per il "progresso" e che si oppone al "pregiudizio antiquato". Qui abbiamo soltanto l'utilizzo di termini spregiativi senza il minor tentativo razionale di argomentare a favore di essi o di giustificare la loro applicazione. Questa tecnica può essere supportata dall'esibizione della bandiera, dalla musica marziale, e da qualsiasi altro elemento che possa servire a stimolare ed eccitare il pubblico. (p.104).

Copi proseguì poi a criticare in particolare il "pubblicitario del ventesimo secolo", come un "imbonitore" e un "artista dello strombazzamento" che ha elevato l'*argumentum ad populum* "quasi allo stato di un'arte" nella confezione di annunci commerciali che vendono "sogni ad occhi aperti e deliri di grandezza" (pp.104-105). Copi, così come Hurley, classificò questi argomenti *ad populum* come fallaci, sulla base del fatto che essi commettono fallacie legate al criterio di rilevanza (p.98). Alla pari di Hurley, Copi (p.99) considerò questo errore come un errore di rilevanza logica, nascosto da una rilevanza psicologica che fa sì che argomenti come questi sembrino persuasivi e corretti.

Ora, la supposizione di base che indica che la propaganda si serve o che persino sia basata sull'*argumentum ad populum* perché essa è rivolta ad un pubblico di massa sembra essere vera. La propaganda effettivamente cerca di persuadere un pubblico di massa ad accettare una conclusione sulla base di premesse che sono popolarmente o ampiamente accettate, ed essa effettivamente funziona attraverso la sollecitazione delle emozioni e degli entusiasmi delle masse. Se la propaganda si basa su questo tipo fallace di argomentazione irrilevante, di sicuro ciò spiega sia perché la propaganda riceve una valutazione negativa dal punto di vista logico sia perché essa

viola gli standard degli argomenti razionali. Ma ci sono validi motivi di dubbio in relazione a questa spiegazione. Secondo un'analisi approfondita, alcuni tipi di argomenti *ad populum* non sono necessariamente fallaci e in occasioni possono essere ragionevoli. Per chiarire la questione è utile riconsiderare i termini attraverso i quali i testi di logica condannano gli argomenti *ad populum* come fallaci.

Una versione sostiene che gli argomenti *ad populum* si appellano alle emozioni, specificamente alle emozioni e agli entusiasmi della massa. Ma, chiediamocelo, l'utilizzo dell'appello alle emozioni in sé stesso è elemento sufficiente per decidere che un argomento è fallace? Walton (1994) sostiene che l'utilizzo dell'appello alle emozioni non implica necessariamente, in sé stesso, che un argomento sia fallace. In successivi approfondimenti potremo vedere come gli appelli alle emozioni possono spesso offrire buoni motivi per accettare presuntivamente una conclusione. Questo significa che in assenza delle informazioni "dure" o decisive necessarie per risolvere conclusivamente il punto, l'argomento può funzionare in un contesto di dialogo, qual è la deliberazione, come un modo per guidare il comportamento verso una prudente linea di azione sulla base del ragionamento pratico.

Un'altra ragione del perché gli argomenti *ad populum* sono spesso classificati come fallaci sta nel fatto che essi "asseconderebbero" la massa sulla base di premesse che sono popolarmente accettate. Come avverte Copi (1982, p.105) "l'accettazione popolare di una politica non prova che essa sia saggia e l'accoglienza generale di un'asserzione non prova che essa sia vera". Secondo questa versione, gli argomenti *ad populum* si basano su premesse che sono impegni o vincoli del pubblico di massa, e pertanto non sono argomenti razionali basati su evidenze fattuali che sono state verificate. Questo fattore, in sé stesso, è forse una ragione sufficiente per giudicare tutti gli argomenti *ad populum* come fallaci? La risposta è no, perché gli argomenti basati sulle opinioni popolari o che hanno premesse che esprimono supposizioni molto diffuse, non sono necessariamente né in sé stessi fallaci. Inoltre, argomenti rivolti ad un pubblico specifico, e basati sugli impegni di quel pubblico specifico come premesse, non sono neanche essi necessariamente fallaci. Tutto dipende da come quelle premesse siano usate in un argomento e in un caso specifico, dal fatto se le premesse siano state sottoposte a verifiche durante la discussione, e da quali altri generi di argomenti e di considerazioni di evidenza siano usati insieme a questi argomenti *ad populum*. Ancora una volta, purché gli argomenti *ad populum* non siano presi come conclusivi o come l'unica base a partire dalla quale arrivare ad una conclusione, essi possono avere un ruolo legittimo nello spostare il peso della congettura verso un lato o verso l'altro durante una discussione razionale.

Il punto principale chiamato in causa da Hurley e Copi nell'inquadramento degli argomenti *ad populum* come fallaci è quello della rilevanza. In entrambi i loro resoconti, si dice che gli argomenti *ad populum* sono fallaci perché le premesse di un appello ad un pubblico di massa o a una folla sono psicologicamente rilevanti per l'accettazione da parte di questa di una conclusione, ma non logicamente rilevanti. Per essere logicamente rilevanti, esse devono offrire buone evidenze a supporto della conclusione.

Le premesse basate sulle opinioni popolari, o basate sulle entusiastiche convinzioni della folla, sono sempre logicamente irrilevanti in relazione alla conclusione? Sembrerebbe di no. Come avremo occasione di vedere in un successivo approfondimento, nei sondaggi d'opinione come quelli impiegati per la predizione dei risultati elettorali, gli appelli all'opinione pubblica basati sui sondaggi possono essere ragionevoli quando hanno questa forma. La premessa è l'affermazione che la maggioranza, o una determinata percentuale di chi ha risposto al sondaggio, accetta la proposizione *A* (che potrebbe essere credere che qualcuno è il miglior candidato). La conclusione

che la proposizione *A* sia vera è razionalmente giustificata come una ragionevole supposizione con un certo livello di possibilità: per esempio, la proposizione che un determinato soggetto vincerà le elezioni. In molti casi, fare dei sondaggi è un ottimo modo per giudicare l'opinione pubblica o per portare avanti la politica sociale. L'utilizzo del sondaggio per derivare un'inferenza, come vedremo, non è una forma necessariamente fallace di argomentazione. Infatti, in molti argomenti comunemente impiegati negli scambi e nelle deliberazioni quotidiane, il fatto che una proposizione sia ampiamente accettata è correttamente considerato come una premessa ragionevole (ma non conclusiva né inconfutabile) per accettare provvisoriamente quella proposizione come plausibile. Com'è stato sottolineato più volte nelle pagine precedenti, un argomento del genere deve essere valutato all'interno di un contesto di dialogo. Deve essere considerato come elemento da sottoporre a ulteriori verifiche, prima che frettolose inferenze siano derivate da esso verso altre proposizioni.

Qui molto dipende da ciò che s'intende con l'espressione "logicamente rilevante". Una proposizione basata sull'appello alla folla o sull'accettazione popolare non sarebbe logicamente rilevante in una discussione scientifica di fisica o di chimica. Ma potrebbe essere logicamente rilevante in un argomento impiegato in un tribunale o in una riunione d'affari sul tema della migliore strategia pubblicitaria per la promozione di un prodotto. La rilevanza dialettica dipende dal proposito del discorso per il quale si fa uso dell'argomento in questione. Se il proposito di un discorso è quello di mobilitare il paese alla guerra o quello di persuadere il pubblico ad appoggiare una causa, come potrebbe essere la protezione dell'ambiente, appellarsi all'impegno del pubblico o persino al suo entusiasmo può essere rilevante. Potrebbe essere necessario e adeguato allo scopo di convincere il pubblico del fatto che uno specifico comportamento sia saggio e debba essere accettato come politica. Nello scenario adeguato, l'appello all'entusiasmo di massa per ottenere supporto e impegno a favore di una determinata politica o di uno specifico comportamento proposto, può rappresentare una retorica giusta, corretta.

La nostra conclusione preliminare, che richiederà di ulteriore supporto, indica che la propaganda si basa sulla tipologia di argomento dell'appello alla gente, specialmente dell'appello denominato di tipo diretto. Il problema è il salto dalle premesse alla conclusione che sostiene che la propaganda debba per forza essere sbagliata o fallace per il semplice fatto di essere propaganda. La spinta a fare quel salto sembra derivare da ciò che è diventato la presunzione di base che la retorica rivolta ad un pubblico di massa sia intrinsecamente illogica, ingannevole o piena di imbrogli. Questa presunzione pervasiva sembra difficile da combattere. Com'è noto a tutti, l'atteggiamento negativo nei confronti della retorica è diventato un'opinione popolare. Ma una volta che questa presunzione venga seriamente messa in dubbio, la necessità di vedere la propaganda sotto una diversa luce normativa diventa evidente. Il fatto che la propaganda sia una forma di argomentazione tipica dei mezzi di comunicazione di massa non dovrebbe, di per sé, essere visto come sufficiente per tirare la conclusione che tutta la propaganda sia irrazionale o illogica, o che qualsiasi argomento impiegato nella propaganda sia, per quella specifica ragione, fallace.

4. Il punto di vista dialettico sulla propaganda

"Propaganda" è di per sé un termine così negativo che qualsiasi tentativo di ridefinirla corre il rischio di essere considerato come una definizione persuasiva del genere più questionabile. Nell'opinione pubblica, la propaganda è semplicemente qualcosa di negativo, ed è molto difficile argomentare in una discussione filosofica o intellettuale contro un'opinione pubblica così fermamente radicata. Però, se proponiamo l'introduzione della dialettica quale cornice normativa per l'analisi e la valutazione degli argomenti, potremo ragionevolmente approcciare la discussione sulla propaganda. Possiamo fare la parte dell'avvocato del diavolo, e cercare di argomentare che,

quando la si usa in un adeguato scenario dialettico, un'argomentazione classificabile come propaganda può essere ragionevole. Tutto dipende, chiaramente, da ciò che intendiamo per "ragionevole". La razionalità deve sempre essere giudicata rispetto a specifici standard. Tradizionalmente, in logica, gli argomenti sono stati valutati come validi o non validi sulla base di standard semantici. Ma recentemente, anche standard pragmatici o dialettici sono stati sviluppati per valutare come sono usati gli argomenti in diversi tipi di contesti conversazionali. In una simile cornice dialettica, ogni tipo di dialogo ha il suo scopo, ed un argomento ha successo (o lo si usa correttamente) nella misura in cui contribuisce agli scopi conversazionali perseguiti. Questa cornice pragmatica è stata impiegata da Walton (1995) per indagare attorno alle fallacie formali e informali, dove si giudica che un argomento sia usato non correttamente o in modo inadeguato se non riesce a dare un contributo a favore di una determinata finalità conversazionale. All'interno di una simile struttura, si dice di un argomento che viene usato in modo fallace all'interno di un dato contesto conversazionale (spesso attraverso l'uso dell'inganno, facendo cioè sembrare che l'uso sia corretto). Dunque, qual è in questo caso il ruolo della propaganda? Evidentemente, essa costituisce un tipo di persuasione, una modalità che porta all'azione, giudicando a partire dalle caratterizzazioni fin qui considerate. Ma anche, com'è stato reso evidente dalle riflessioni di Rawls, ha a che fare con le deliberazioni pubbliche in una democrazia. Dunque, la deliberazione sembrerebbe farne parte. Come ha dimostrato Le Bon, ha anche a che fare con l'appello alle masse e la retorica della folla, suggerendo che possa esserci un aspetto eristico. In qualche modo, il tipo di appello alla massa che è caratteristico della propaganda combina tutti questi elementi dialettici.

Attraverso questa breve analisi, siamo stati in grado di identificare sei tipi di strutture conversazionali, sei diversi tipi di dialogo. Queste strutture sono di fondamentale importanza per la valutazione delle argomentazioni tipicamente impiegate nelle conversazioni argomentative della vita di tutti i giorni. I sei tipi di struttura identificati sono questi: dialogo eristico, dialogo persuasivo, deliberazione, indagine, dialogo finalizzato alla ricerca di informazione e negoziazione. Ogni tipo di dialogo, teso verso specifiche finalità, offre una struttura conversazionale nella quale un determinato argomento può essere valutato normativamente come impiegato correttamente o non correttamente per contribuire alla finalità del tipo di dialogo al quale i parlanti partecipano. E' chiaro che ogni argomento in un caso determinato deve essere valutato alla luce del testo del discorso dal quale esso può essere ricostruito ed identificato. Il dialogo eristico -dove il principale sottotipo è la lite- è il tipo di scambio verbale nel quale ognuna delle parti ha una lagnanza e "colpisce" l'avversario cercando di umiliarlo. La lite è spesso uno scambio emotivo e arrabbiato e, come si usa dire, provoca scintille e non è molto in armonia con la logica. Questo apprezzamento evoca alcune delle osservazioni di Le Bon sulla propaganda come appello emotivo al pubblico di massa, mobilitando la folla a "colpire" aggressivamente. Nel dialogo persuasivo, ognuno dei partecipanti ha lo scopo di fare sì che la parte contraria adotti una specifica posizione, sulla base di argomenti che impiegano esclusivamente premesse già accettate dalla parte contraria. Il concetto chiave qui è quello dell'impegno del dialogante ad accettare una posizione. Il problema, con il tipo *ad populum* di appello diretto o appello alla folla, è in quale modo chi parla davanti alla massa si può appellare al pubblico come ad un intero gruppo o comunità argomentativa, invece di rivolgersi ai singoli individui dai quali cerca di avere una risposta. Nell'indagine, lo scopo è quello di dimostrare una determinata proposizione (o di confutarla, o di dimostrare che non può essere dimostrata, o di dimostrare che non può essere confutata) sulla base di premesse verificate (delle quali si sa che sono vere). L'indagine fa uso di un'argomentazione cumulativa di un tipo così saldo che nessuna delle proposizioni presenti nella catena del ragionamento deve essere ritrattata. Questo è lo scopo, almeno idealmente, del tipo di dialogo chiamato indagine. Così, l'indagine sembra avere poco a che fare con l'appello all'opinione popolare perché, come aveva segnalato Tocqueville, l'opinione pubblica di massa è

sostanzialmente instabile. Nel dialogo alla ricerca di informazioni, una parte cerca di ottenere informazioni che la seconda parte ha e di cui la prima è sprovvista. Questo tipo di dialogo è rilevante per la propaganda, al punto da essere spesso presentato attraverso un formato di notizie. Nel tipo di dialogo di negoziazione, lo scopo è quello di “istituire un patto” -di giungere alla condivisione di alcuni beni, servizi o interessi di cui non c’è abbondanza. Ognuna delle parti cerca di ottenere una porzione dei beni che rappresentano ciò che di più importante c’è per essa, e al tempo stesso si lascia all’altra parte una quantità sufficiente di ciò che è importante per essa, in modo tale da evitare che si senta ingannata. Il dialogo di negoziazione non ha a che vedere con la ricerca della verità di una questione né con la razionalità impiegata per convincere una delle parti che una specifica proposizione sia vera o falsa. E’ semplicemente una trattativa interessata. Questo tipo di dialogo sembra anche essere rilevante per la propaganda, che spesso appare basata sulla promozione dei propri interessi e non sull’approdo alla verità della questione trattata.

5. Persuasione e propaganda

Lo scopo finale della propaganda consiste nell’ottenere che gli ascoltatori intraprendano uno specifico tipo di azione. Molte definizioni di “propaganda” ipotizzano che lo scopo della propaganda consista nel modificare le credenze degli ascoltatori o nel persuadere gli ascoltatori che una proposizione sia vera (o falsa). Ma questi scopi, benché facciano tipicamente parte della propaganda, sono secondari in relazione allo scopo finale di essa, che è sempre (in materia di pratica politica) ottenere che gli ascoltatori facciano (o si astengano dal fare) qualcosa. Questi scopi secondari sono soltanto mezzi per lo scopo finale della propaganda, che è l’azione o la compiacenza con una determinata azione.

Così, la propaganda implica una certa dose di retorica. Sappiamo bene che la finalità della retorica è la persuasione (Wenzel 1990, p.81). Ma, come si relaziona la propaganda con la dialettica? È forse il discorso considerato come atto di persuasione un tipo di strategia argomentativa impiegata nella propaganda? E anche, la propaganda potrebbe essere vista o giudicata normativamente dal punto di vista del dialogo persuasivo? Nel dialogo persuasivo, lo scopo del parlante è quello di usare i principi o impegni ideologici dell’ascoltatore come premesse con la finalità di persuadere l’ascoltatore ad impegnarsi anche lui nei confronti di una specifica proposizione che previamente dubitava se accettare o meno. Questo processo del persuadere un ascoltatore ad accettare una qualche proposizione particolare come vera è connesso con la modalità di applicazione o impiego della propaganda. Pertanto, molti concludono che, da un punto di vista dialettico, la propaganda possa essere essenzialmente definita come un tipo di dialogo persuasivo. Molti direbbero che si tratta di un dialogo persuasivo degenerato o falso (pseudo-dialogo) impiegato per cercare di influenzare un pubblico di massa.

Ma lo scopo della propaganda non è soltanto quello di ottenere l’assenso dell’ascoltatore ad una proposizione persuadendolo che sia vera o che sia supportata da proposizioni con le quali egli o lei è già in accordo. Lo scopo della propaganda è quello di ottenere che l’ascoltatore agisca, che adotti un determinato corso d’azione, che consenta oppure collabori attivamente ad una politica particolare. Il semplice ottenimento dell’assenso o accettazione di una proposizione non è sufficiente per fare che la propaganda abbia successo nell’ottenere la finalità che persegue. Indipendentemente dal fatto che un pubblico creda o no ad un particolare punto di vista o lo accetti o no come vero, lo scopo della propaganda consiste nel fare sì che esso accetti una politica o un programma in un senso più pratico, prendendone parte attiva e permettendo che sia implementato come piano di azione sociale.

Questa modalità di definizione della propaganda ha implicazioni importanti in relazione al presunto carattere inerentemente negativo della propaganda. Perché se si considera la propaganda come un tipo di dialogo persuasivo, allora una volta che si coglie la sua indifferenza nei confronti della verità, si può puntualizzare il suo aspetto negativo indicando che si tratta di un tipo difettoso di dialogo persuasivo. Perché si presuppone che i partecipanti ad un dialogo persuasivo abbiano rispetto della verità in relazione alla questione o il tema trattato. Ciò è particolarmente importante in una discussione critica, nella quale si dà per scontato che i partecipanti non ignorino elementi rilevanti del tema in discussione. Questo è vero nel tipo di discussione critica di dialogo persuasivo descritto da van Eemeren e Grootendorst (1987, 1992). Perciò la propaganda, qualora venga considerata un tipo di dialogo persuasivo, è facilmente vista come inerentemente difettosa, perché ignora e persino sopprime evidenze rilevanti sul tema in discussione quando ignorarle è conveniente per lo scopo inseguito. Ma se non si considera la propaganda come un tipo di dialogo persuasivo, potrebbe essere meno semplice condannarla per avere una natura inerentemente negativa o criticamente difettosa. Pertanto, da un punto di vista dialettico, è utile almeno inizialmente considerare la propaganda come un dialogo persuasivo di qualche tipo.

Se lo scopo della propaganda è quello di fare sì che l'ascoltatore agisca in un certo modo, allora ignorare evidenze circa il fatto se alcune proposizioni siano vere o se siano rilevanti per accettarle come vere non è necessariamente una deviazione o una sovversione dello scopo del dialogo. Definire la propaganda come un tipo di dialogo che porta all'azione, in opposizione al dialogo persuasivo, risulta più difficile che condannare la propaganda sostenendo che abbia una natura intrinsecamente negativa. La sua indifferenza nei confronti della verità potrebbe non essere più un fallo o un difetto critico che le è connaturale, rendendola inerentemente negativa o ingannosa. Potrebbe essere invece che la propaganda sia indifferente alla verità perché scoprire la verità su un tema semplicemente non è il suo scopo. Da questo punto di vista non dovrebbe quindi essere condannata eticamente per non prestare attenzione ad un obiettivo che non è centrale in relazione al tipo di discorso a cui viene ricondotta.

D'altra parte, è chiaro che la persuasione è tipicamente una parte importante della propaganda e che gran parte del suo metodo implica la persuasione. E sembrerebbe che, in termini descrittivi, uno dei principali mezzi impiegati nella propaganda per ottenere che il pubblico agisca in un determinato modo sia l'utilizzo dell'argomentazione persuasiva rivolta alle convinzioni di quel pubblico. Lo scopo è quello di fare sì che accetti o adotti un atteggiamento favorevole nei confronti di determinate proposizioni rispetto alle quali si possono nutrire dubbi. La propaganda è in questa prospettiva paragonabile al discorso degli annunci pubblicitari, come quelli presenti in televisione e negli altri mezzi di comunicazione di massa. Lo scopo dell'annuncio pubblicitario sembra essere prevalentemente far sì che il pubblico acquisti più prodotti. Se si dovesse parlare con i rappresentanti delle firme pubblicitarie che elaborano questi annunci, suggerendo che gli annunci pubblicitari dovrebbero fare uso della persuasione razionale per convincere il pubblico che un prodotto è buono o migliore di quelli della concorrenza, loro scarteranno questa versione della finalità degli annunci pubblicitari, considerandola ingenua e troppo angusta. In determinate occasioni gli annunci sono evidentemente pensati per convincere razionalmente l'acquirente potenziale che il prodotto abbia alcune caratteristiche buone o utili o che rappresenti un buon acquisto. Ma più spesso la strategia dell'annuncio è semplicemente quella di attirare l'attenzione attorno alla marca o di generare una sensazione favorevole associata alla marca, tramite l'utilizzo di immagini visive per stimolare le emozioni.

Analogamente, lo scopo della propaganda è fondamentalmente quello di ottenere un consenso per l'azione, o l'azione stessa, e sicuramente il suo successo o fallimento dovrebbe essere giudicato

in relazione a questo criterio. La persuasione attraverso il ragionamento logico disegnato per convincere razionalmente il pubblico non è presente -benché potrebbe essere usata in certi casi.

Così, la propaganda è un tipo misto di dialogo, che non s'inquadra esattamente con nessuno dei sei modelli normativi di dialogo. Sembra essere un tipo di discorso prettamente differente, benché esso possa coinvolgere direttamente elementi di almeno cinque dei sei tipi di dialogo che abbiamo commentato. La propaganda può essere considerata come un tipo di discorso tendente all'azione per propria natura, che presenta dieci caratteristiche identificative essenziali. Come tale, è in grado di funzionare da sola come struttura normativa nella quale gli argomenti possono essere valutati per il loro uso corretto o scorretto, purché gli altri modelli normativi di dialogo siano impiegati anch'essi, in un determinato caso. Analogamente al dialogo deliberativo, la propaganda è diretta verso la raccomandazione di un corso d'azione; analogamente al dialogo persuasivo, funziona facendo riferimento alle convinzioni del pubblico per ottenere il suo assenso nei confronti di una posizione; analogamente al dialogo eristico, è aggressivamente fazioso ed emotivo.

6. Tratti caratteristici della propaganda

Queste sono le dieci caratteristiche essenziali della propaganda quale tipo di discorso, seguite da una discussione di alcune altre caratteristiche accessorie.

1. Struttura di dialogo. La propaganda presenta la forma di un dialogo (di un discorso comunicativo) tra due partecipanti. Una delle parti, che può anche essere un gruppo o una persona che rappresenta un gruppo, è denominata il proponente, ed è il parlante o colui che invia il messaggio. L'altra parte, denominata il rispondente, e che è generalmente un pubblico di massa, è il destinatario del messaggio. Tipicamente, il proponente è il partecipante attivo, mentre il rispondente è un recettore passivo del messaggio inviato dal proponente. Ma questa relazione asimmetrica non è caratteristica di tutti i casi di propaganda. In alcune occasioni, il gruppo rispondente viene ingaggiato in uno scambio bilaterale di dialogo nel rispondere positivamente o negativamente al messaggio del proponente, o persino nel questionare o criticare quel messaggio, generando informazioni che il proponente può impiegare come riscontro per elaborare in modo più persuasivo il suo messaggio. Inoltre, la propaganda possiede una struttura di dialogo nel senso che l'argomentazione del proponente si basa su ciò che egli o ella crede siano le convinzioni del rispondente. La finalità dell'argomentazione consiste nell'alterare le convinzioni o le azioni del proponente in una direzione specifica o verso una specifica visione, diversa da quella che il rispondente ha già.

2. Contenuto del messaggio. Il contenuto del messaggio del proponente è un argomento, espresso attraverso un discorso verbale e/o in altri mezzi adatti ad alterare le convinzioni che non sono di natura verbale. Il messaggio può essere interamente verbale, come nel discorso, ma può anche essere iconografico. O potrebbe essere anche un miscuglio di entrambi, come nel caso di un presentatore televisivo che commenta i video progettati. La propaganda spesso implica materiali di scena, come i tamburi e le bandiere, e può anche fare uso della musica e del teatro o essere comunicata all'interno di un formato drammatico, quale un film o un romanzo. In alcuni casi, la propaganda può essere comunicata attraverso oggetti quali monete o statue o persino da costumi (abiti, travestimenti) e scenari che esprimono i valori di un determinato stile di vita o di una determinata classe sociale.

3. Struttura diretta verso uno scopo. La propaganda, come tipo di dialogo e di scambio, è essenzialmente tesa ad uno scopo. L'obiettivo del proponente consiste nel fare sì che il rispondente intraprenda una determinata azione o che appoggi una determinata politica di azione.

Questo aspetto propositivo della propaganda è così importante che spesso di essa si dice che abbia una natura “manipolatrice”. Alla pari dell’esistenza di uno scopo del proponente, nei confronti del quale il successo o il fallimento della sua argomentazione può essere valutata, esiste anche uno scopo generale della propaganda quale tipo di dialogo istituzionalmente riconoscibile. Il proposito generale è quello di appoggiare l’esistenza, obiettivi e interessi di un particolare regime, organizzazione, punto di vista, o gruppo d’interesse. Frequentemente, il proposito della propaganda è quello di appoggiare gli interessi di un paese o di un partito politico, di un governo, o di un regime che dirige gli affari del paese. Ma anche altri gruppi o individui, quali i gruppi religiosi, i gruppi di azione politica, o i pubblicitari, possono a loro volta intraprendere l’utilizzo della propaganda.

4. Coinvolgimento di gruppi sociali. La propaganda non è una qualsiasi argomentazione tesa a persuadere o a produrre un’azione. Il rispondente è un pubblico di massa. E mentre il messaggio può essere inviato da un parlante individuale, egli o ella rappresenta sempre un ente più ampio o gruppo organizzato che ha interessi o sguardi che tengono uniti e coesi i propri membri.

5. Indifferenza nei confronti del ragionamento logico. Lo scopo della propaganda consiste nel far spostare un pubblico di massa in una determinata direzione, ed il suo successo o fallimento quale modalità argomentativa impiegata in un contesto discorsivo dovrebbe essere giudicato in relazione a quanto bene (o male) essa agisca per ottenere quello scopo. Se i metodi del ragionamento logico sono utili per questo scopo, allora essi dovrebbero essere impiegati nella propaganda. In questa prospettiva, la propaganda non è, quale struttura di discorso, né a favore né contro l’utilizzo del ragionamento logico e delle evidenze rilevanti. Se gli appelli all’emozione, del genere che sarebbe considerato dubbio o persino fallace dalla prospettiva degli standard logici del buon ragionamento, funzionano meglio dell’evidenza razionale per ottenere lo scopo dell’argomentazione impiegata nella propaganda, allora simili appelli sono appropriati e dovrebbero (in termini normativi) essere usati dai buoni propagandisti.

6. Argomentazione unilaterale. La propaganda è un tipo di dialogo di difesa o di patrocinio che fa uso di argomentazioni di parte per sostenere soltanto un lato di una tema e presentare gli argomenti a favore di questo lato con la maggior forza possibile. La propaganda non è un tentativo di deliberare razionalmente sulla saggezza o prudenza di un corso di azione, guardando tutte le alternative e ponderandole giudiziosamente ed equamente. Non è neanche un tentativo di discutere criticamente un tema attraverso la considerazione aperta di tutti gli argomenti da entrambe le parti. Essa è piuttosto inerentemente unilaterale in quanto tipo di discorso nel quale è impiegata l’argomentazione.

7. Coinvolgimento del dialogo persuasivo. Lo scopo principale della propaganda è quello di ottenere che un pubblico appoggi gli obiettivi, gli interessi, e le politiche di un gruppo particolare, attraverso il conseguimento dell’assenso da parte del pubblico alle azioni contemplate, proposte o sostenute dal gruppo. Dunque, il ruolo del propagandista non è soltanto quello di persuadere o di “ri-educare” il pubblico affinché cambi le proprie credenze; è anche quello di guadagnare il consenso dei membri del pubblico in modo tale che essi agiscano successivamente sulla base del nuovo punto di vista che hanno appena accettato o quello di partecipare o appoggiare azioni che siano in linea o che siano giustificate da tale punto di vista. Dunque, la persuasione è coinvolta, ma nella propaganda lo scopo del parlante va al di là del semplice far mutare le credenze del pubblico. Nella propaganda lo scopo fondamentale del proponente consiste nel muovere le masse all’azione (andare in guerra, acquistare un prodotto, ecc.), fare in modo che si adeguino ad un corso di azione, o che accettino e non si oppongano ad una determinata linea di azione. La persuasione è coinvolta in modo secondario e allo stesso tempo essenziale, perché il mezzo

impiegato per portare all'azione, o per dare appoggio all'azione, è quello di persuadere il pubblico a legarsi ad un determinato punto di vista che precedentemente non accettava (o non abbracciava apertamente e totalmente).

8. Giustificata dai risultati. Poiché il suo scopo centrale è quello di portare all'azione, la propaganda quale attività socialmente organizzata è giustificata dai risultati che dovrebbe ottenere. Infatti, la propaganda è giustificata dal presunto valore di ottenere uno specifico risultato ritenuto necessario per un buon fine, quale la sicurezza pubblica o il salvataggio di vite umane in guerra. La propaganda è generalmente giustificata facendo riferimento ad un pericolo per il gruppo e poi ponendo enfasi sul fatto che l'adozione di uno specifico punto di vista sia necessaria per combattere o proteggersi contro detto pericolo. Una simile giustificazione bilancia i costi del prendere parte ad una argomentazione unilaterale o persino ingannevole contro il pericolo o la perdita di vite che potrebbe risultare da una aperta discussione razionale suscettibile di far vedere buoni argomenti provenienti dall'altra parte. La giustificazione della propaganda è, in questo senso, simile alla giustificazione del mentire nell'ambito dell'etica, come illustrato qui sotto con il caso 3.6. La propaganda tende ad essere giustificata, infatti, nei termini delle sue conseguenze, da coloro che cercano di giustificare o di scusare il suo impiego. Ma anche, da un punto di vista normativo, la propaganda dovrebbe essere giustificata da un tale impiego dell'argomentazione a partire dalle conseguenze, poiché il suo scopo è quello di portare all'azione.

9. Linguaggio emotivo e definizioni persuasive. Una parte essenziale di ogni esempio di propaganda è l'utilizzo di parole e frasi con carica emotiva che fanno sì che il punto di vista sostenuto acquisisca una coloritura molto positiva, e qualsiasi punto di vista opposto abbia una coloritura molto negativa. Per esempio, i sostenitori di una visione promossa possono essere chiamati "lottatori per la libertà", mentre i sostenitori del punto di vista opposto sono chiamati "terroristi". Si può inventare un intero nuovo vocabolario, ed ogni sorta di parole e frasi spregiative possono essere impiegate per denotare il punto di vista opposto. Un'altra caratteristica della propaganda è l'utilizzo di definizioni persuasive, nozione sviluppata nella teoria del significato emotivo elaborata da Stevenson (1944). Questa teoria è applicabile alla propaganda in quanto tipo di argomentazione. Secondo la teoria di Stevenson, lo scopo di una definizione persuasiva è quello di generare un atteggiamento favorevole o contrario nei confronti di qualcosa mediante il cambiamento del significato descrittivo della parola che denota quella cosa mentre si lascia intatto il significato valutativo. Quanto siano caratteristiche della propaganda le definizioni persuasive può essere apprezzato attraverso alcuni esempi illustrativi offerti in un celebre libro di logica. Hurley (1994, p.92) offre i seguenti due esempi:

Caso 1

"Aborto" significa lo spietato omicidio di esseri umani indifesi.

"Aborto" significa una procedura chirurgica sicura e ben stabilita nella quale una donna è sollevata da un peso non desiderato.

Caso 2

"Progressista" significa buonista impenitente, ossessionato col distribuire i soldi altrui.

"Progressista" significa un umanista genuino, impegnato nelle finalità di dotare di alloggio, di copertura sanitaria e di pari opportunità tutti i nostri concittadini.

Le definizioni persuasive tendono ad essere ingannevoli quando le si usa in un contesto argomentativo (nonché fonte di sospetti, da un punto di vista logico) perché, come Hurley (p.92) segnala, esse nascondono l'approvazione o la condanna di qualcosa facendosi passare per oneste assegnazioni di significato ad una parola. C'è una somiglianza molto forte tra la tecnica

ingannevole della propaganda ed il tipo di pratica ingannevole impiegata nel postulare una definizione persuasiva all'interno di un'argomentazione.

10. Aspetto eristico. La propaganda ha una struttura argomentativa simile a quella di una lite o di un dialogo di tipo eristico. Essa offre una dicotomia al pubblico: "Noi siamo i buoni. Se lei non è schierato con noi, allora sarà sicuramente contro di noi. Tutti coloro che si oppongono al nostro punto di vista sono i cattivi". Spesso parole quali "lotta" o "battaglia" sono usate nella propaganda. Con l'implicazione che qualsiasi mezzo richiesto per lottare contro il "male" o il pericolo posto dal "nemico" sia giustificato. La propaganda è più visibile ed è stata studiata molto all'interno di contesti di guerra. In tempi di guerra, i partecipanti sono colti in un atteggiamento emotivo di odio e rancore che non favorisce quello che Thouless (1942) denominava "ragionamento calmo" del tipo che pondera senza alcuna emozione le evidenze poste da entrambe le parti su un tema. Persino nel suo utilizzo indipendente dai contesti di guerra, la propaganda spesso dipinge un'immagine di emergenza o pericolo, del tipo che desta paura e persino panico. Le circostanze vengono raffigurate come quelle di una guerra, nella quale una "lotta" è richiesta per combattere il pericolo che incombe sul gruppo.

Un'altra caratteristica della propaganda (Marlin 1989, p.46) è il fenomeno dell'orchestrazione, cioè la manipolazione di diversi mezzi di comunicazione nel corso del tempo per produrre un messaggio cumulativo. Altre caratteristiche associate alla propaganda e segnalate da Marlin sono l'utilizzo improprio delle statistiche, la manipolazione dei sondaggi d'opinione, le tecniche di fotomontaggio e l'utilizzo di tecniche psicologiche di persuasione. Si sa che la propaganda fa uso di efficaci tecniche psicologiche, quali visioni immaginifiche, la ripetizione, l'ammassamento delle folle, e i simboli dell'identificazione di gruppo, con lo scopo di generare un clima di accettazione per il suo messaggio. Si sa anche che la propaganda fa spesso uso della suggestione in sostituzione e come complemento ad argomenti esplicitamente verbalizzati per l'affermazione di una conclusione (Thouless 1942, p.65). Quindi, la suggestione e le implicazioni (ciò che è suggerito in una dichiarazione, anche se non espresso né strettamente insinuato, ved. H.P. Grice, 1975). *Grice, H. P. (1975) "Logic and conversation" ibid. Reprinted in Studies in the Way of Words, ed. H. P. Grice, pp. 22-40. Cambridge, MA: Harvard University Press (1989)*) sono modalità di vitale importanza per l'argomentazione propagandistica.

Queste caratteristiche addizionali non sono essenziali per la propaganda, ma soltanto tipiche di essa. Invece, le prime dieci caratteristiche elencate sono essenziali affinché un testo o discorso possa essere classificato come propaganda. La definizione proposta non intende essere di natura prettamente stipulativa, ma intende rappresentare, nei limiti di una qualsiasi teoria filosofica astratta, la visione convenzionalmente accettata della propaganda quale tipo familiare di discorso. Si potrebbe dire che è una definizione persuasiva della "propaganda" quale tipo di discorso, in parte caratterizzato dall'utilizzo di definizioni persuasive. Ma la circolarità o riflessività della definizione è suscettibile di difesa e di giustificazione razionale. Poiché qui abbiamo argomentato che le definizioni persuasive non sono intrinsecamente fallaci, è anche possibile argomentare a favore dell'affermazione che una definizione persuasiva della "propaganda" sia possibile e legittima. Qual è lo scopo può avere il desiderio di offrire una definizione della "propaganda"? In primo luogo, intenderebbe essere parte di un modello normativo di un genere di argomentazione familiare all'interno di un certo tipo di discorso conversazionale da noi conosciuto attraverso esempi di argomentazioni veicolati nei mezzi di comunicazione di massa. La definizione è primariamente dialettica, nel senso che si riferisce a norme di conversazione. Il modello normativo dovrebbe essere impiegato in modo utile per identificare, analizzare e valutare le argomentazioni utilizzate in casi particolari all'interno di un determinato testo o discorso.

7. È la propaganda necessariamente disonesta o irrazionale?

Un approccio generalizzato è stato quello di catturare le connotazioni negative della parola “propaganda” definendola come un tipo di discorso che esplicitamente ha lo scopo di andare contro il ragionamento critico, di aggirare quel genere di ragionamento impiegato nella discussione razionale di un tema. Questo tipo di definizione fa della propaganda un qualcosa di intrinsecamente negativo, illogico e/o di natura ingannevole, sulla base del fatto che essa si oppone alla discussione razionale e alla valutazione logica degli argomenti. Una simile definizione proposta da Marlin (1989, p.50) è di questo tipo:

Propaganda = (definizione) Il tentativo organizzato, attraverso la comunicazione, di influenzare le credenze o le azioni, o di inculcare attitudini in un pubblico vasto, in modi che aggirano o sopprimono il giudizio razionale, riflessivo e adeguatamente informato di un individuo.

Questa definizione è molto utile nel cogliere diverse caratteristiche importanti della propaganda, ma alla luce dell’approccio qui proposto, essa va presumibilmente troppo lontano nel definire la propaganda come intrinsecamente negativa sulla base del suo essere opposta alla discussione e argomentazione razionale e ben informata. Secondo la definizione di Marlin, lo scopo della propaganda include l’elusione o la soppressione del giudizio razionale, riflessivo e informato. Ma ci sono elementi per contestare l’utilizzo di un modo così negativo di definire la “propaganda”.

Thouless (1942, p.71) ha discusso il tema della definizione negativa del termine “propaganda”, se essa debba essere definita in modo negativo, tanto di farla contraria alle finalità del ragionamento logico. Egli sostenne che se “propaganda” vuol dire qualsiasi tentativo di influenzare le attitudini o le opinioni di un gruppo, non ne consegue che la propaganda sia necessariamente disonesta o irrazionale. A supporto di questo punto, egli cita un caso nel quale un enunciato vero viene impiegato come affermazione propagandistica.

Caso 1.3

Le opinioni delle persone possono essere modificate raccontando loro un fatto totalmente vero che per loro era precedentemente sconosciuto. Così, l’affermazione che aerei di guerra britannici hanno fecero cadere tredici bombardieri tedeschi con una perdita di solo sette aerei da parte britannica può servire a fini propagandistici attraverso la generazione di fiducia nella nostra parte e allarme e scoraggiamento in quella del nemico (se dovesse ascoltare quest’affermazione). E potrebbe trattarsi di un’affermazione interamente vera. Questo è un modo onesto e ragionevole attraverso il quale la propaganda può influenzare le opinioni; attraverso la presentazione di informazioni nuove e vere. (p.71).

In casi di questo tipo, la propaganda presenta un’affermazione che è allo stesso tempo vera e informativa per il pubblico. In un simile caso, la propaganda non è disonesta, ingannevole, o contraria alle finalità della discussione razionale, perché informare il pubblico di un fatto veritiero ha anche un valore propagandistico. Il caso 1.5 (più giù) offre un controesempio alla tesi che sostiene che la propaganda debba essere definita come intrinsecamente negativa, nel senso di essere sempre contraria al giudizio informato e razionale, o di consistere sempre in menzogne o inganni.

Ciononostante, esiste ancora un ulteriore senso nel quale la propaganda non sembra essere contraria al ragionamento informato, razionale e riflessivo del tipo caratteristico di una discussione critica che prende in considerazione tutte le informazioni rilevanti su di un tema. La propaganda seleziona i fatti che presenta ad un pubblico, e anche se può presentare alcune

affermazioni vere, potrebbe ignorare altre affermazioni vere e rilevanti che non hanno un valore propagandistico, anche se rilevanti da una prospettiva logica.

Come affermò Thouless: “la difficoltà è che non tutte le verità hanno un valore propagandistico”. Egli fa uso di questo esempio per illustrare il punto:

Caso 1.4

Supponiamo che ci siano state due battaglie aeree in una delle quali le perdite del nemico furono pesanti e le nostre leggere, mentre nell'altra battaglia le nostre perdite furono pesanti e quelle del nemico leggere. Se il nostro servizio di informazioni decise di parlarci soltanto della prima battaglia e il servizio di informazioni del nemico soltanto parlò della seconda, ci sarebbe un certo senso (non molto importante) in cui entrambe le parti stanno dicendo la verità. Nessuna delle parti starebbe dicendo l'intera verità, e non si tratterebbe più di propaganda onesta. Questo è un esempio molto semplice di ciò che s'intende per “selezione” dei fatti, forse la più comune delle strategie usate dalla propaganda che cerca di confondere. (p.71).

In questo caso parlare del risultato di una singola battaglia ha valore propagandistico per una delle parti e non per l'altra. Mentre parlare del risultato dell'altra battaglia ha valore soltanto per l'altra parte. In questo modo entrambe le parti dicono la verità nei propri resoconti propagandistici. Il difetto sta nella selettività: entrambe le parti stanno offrendo un resoconto parziale.

Nel caso 1.4 ciò che mette la propaganda in disaccordo con una bilanciata discussione critica, o con una presentazione delle informazioni che offrano l'intera verità, è il tipo di preconcetto di selettività presente nel discorso. Non è questione di menzogne dette dalla propaganda o di una propaganda ingannevole che presentò al pubblico ciò che non è vero. Il problema, dalla prospettiva del ragionamento razionale e ben informato, è che la propaganda mostrava evidenze di parzialità nell'ignorare quei fatti che non avevano valore propagandistico o che possono avere persino un disvalore in termini propagandistici. E questo aspetto sembra contrario alle finalità di una discussione razionale basata in una valutazione informata sui fatti. La conclusione implicata è che la propaganda è necessariamente irrazionale o disonesta nel senso di essere opposta alla discussione razionale, informata e critica di un tema.

Ma la questione sollevata ora è quella di decidere se ogni forma di parzialità sia sempre negativa, nel senso di essere parzialità che sia disonesta o contraria alle finalità della discussione e dell'argomentazione ragionata e logica. Blair (1977) sostenne che non tutte le parzialità sono del tipo da considerare “parzialità negativa” e che in molti casi, la parzialità è solo semplice partigianeria o sostegno (difesa), del tipo che è da attendersi in determinate circostanze. La parzialità dialettica nell'argomentazione può essere definita come unilateralità di un argomento (Walton 1999b). Questa unilateralità, esemplificata nell'argomentare per supportare il personale punto di vista in una discussione critica, è da aspettarsi in quel tipo di dialogo. Il sostegno è richiesto se si vuole che il dialogo abbia successo, e non costituisce una base solida (in sé stessa) per condannare quella specifica argomentazione, usata in un caso particolare in quel contesto, come logicamente difettosa o fallace. La parzialità diventa quello che possiamo considerare parzialità negativa, da un punto di vista logico, quando ha luogo nel tipo di caso nel quale l'argomentazione dovrebbe essere bilanciata, nel senso di dover considerare le evidenze di entrambe le parti in una discussione, ma nel quale l'argomentazione è in realtà solo unilaterale. È giustamente in questo tipo di caso che tendono ad aver luogo le fallacie di rilevanza, cioè, casi in cui un argomento dovrebbe essere parte di un tipo di dialogo bilanciato, come lo può essere una discussione critica, ma in realtà viene proposto in modo eristico. In un caso simile, il problema è

che l'argomentazione non dovrebbe essere esclusivamente unilaterale. Un'argomentazione del genere potrebbe essere considerata adeguata e utile come parte di una disputa. Da quel punto di vista, potrebbe essere produttiva nell'ottenere che entrambe le parti esprimano reclami sottaciuti. Ma non è un modo produttivo di partecipare ad una discussione critica, nella quale l'apertura da entrambe le parti è essenziale. Dal punto di vista del dialogo persuasivo potrebbe risultare controproducente.

È giustamente in questo tipo di caso che uno spostamento dialettico ha luogo, del tipo che fa sì che un'argomentazione sembri (psicologicamente) rilevante quando essa (in termini logici) non lo è. E questa spiegazione delle fallacie di rilevanza circoscrive esattamente il problema della valutazione degli argomenti impiegati nella propaganda. Se si suppone che un discorso sia propagandistico, e se il pubblico è consapevole che il discorso sia di questo tipo, allora né l'inganno né l'irrilevanza sono coinvolti. E questo è il caso anche se l'oratore fa uso di argomenti che fanno appello alle convinzioni e agli entusiasmi della gente attraverso l'utilizzo di un linguaggio emotivo a favore di un solo lato di una causa, o persino di definizioni persuasive che implicino connotazioni emotive di parole e di frasi. Ciononostante, se un simile discorso sostiene di essere una discussione critica, una deliberazione razionale sul tema, o un qualche altro tipo di dialogo che richieda di aderire agli standard di argomentazione, la valutazione potrebbe essere molto diversa. Se l'argomentazione fa uso di appelli emotivi alle masse, appelli che sono inadeguati o che non contribuiscono alle finalità di quel tipo di dialogo, allora lo si potrebbe giudicare correttamente come irrilevante. Potrebbe essere psicologicamente rilevante, ma dialetticamente irrilevante ai fini del dialogo nel quale si suppone siano ingaggiati i partecipanti. Potrebbe ragionevolmente essere giudicato fallace su quelle basi, da un punto di vista logico.

Da ciò consegue che la propaganda non è in sé stessa irrazionale o ingannevole, nel senso che gli argomenti in essa debbano essere sempre giudicati come criticamente difettosi, non basati su buone evidenze, fallaci, e via di seguito. La chiave della valutazione dialettica della propaganda si trova nell'inganno e nello spostamento dialettico. È il cattivo abbinamento tra le apparenze offerte dall'oratore al pubblico di massa e la realtà dell'argomentazione dell'oratore. Il difetto di base è uno di irrilevanza nell'argomentazione. La propaganda è un tipo di discorso nel quale gli argomenti possono essere giustificatamente rigettati come logicamente difettosi in termini di rilevanza là dove c'è stato un illecito spostamento dialettico da un altro tipo di dialogo che dovrebbe rappresentare un resoconto bilanciato di due lati di una disputa. Lo spostamento va verso un tentativo prettamente unilaterale per dar luogo ad una sorta di appello di massa alle emozioni, per spingere in modo unilaterale verso l'ottenimento delle convinzioni di un pubblico a favore dell'accettazione di una specifica conclusione. Tipicamente, questo è un tipo di dialogo eristico nel quale il proponente ha adottato la strategia di partecipare in un "combattimento" per provocare l'azione. Spesso coinvolge anche la realtà di un tipo di dialogo di negoziazione nel quale il proponente è alla ricerca di una contrattazione basata sugli interessi. La realtà sottostante indica che il proponente manifesta superficialmente, ma solo in apparenza, un'apertura a considerare gli argomenti di entrambe le parti della disputa.

Dunque, fino ad ora, secondo l'analisi e la definizione della propaganda che proponiamo, non ci sono elementi sufficienti per concludere che la propaganda sia intrinsecamente irrazionale o ingannevole come tipo di discorso. Ma rimane da considerare un fattore chiave.

8. Apertura alle evidenze contrarie

Le caratteristiche eristiche e unilaterali delle argomentazioni impiegate nella propaganda fanno sorgere ulteriori domande riguardanti la natura chiusa della propaganda come tipo di discorso.

Come è stato segnalato quando fu descritta l'eristica caratteristica della propaganda, di norma ha luogo una dicotomizzazione, e le parole "battaglia" e "lotta" sono usate con frequenza. Una proprietà della lotta come tipo di dialogo è che, in realtà, il lato della disputa che viene appoggiato non è mai aperto alla sconfitta. Qualsiasi argomento che presenti buone evidenze per l'altra parte sarà deviato con qualsiasi mezzo piuttosto di ammettere che possa effettivamente apportare un buon punto. La propaganda ha anche un modo parziale di trattare le evidenze, manifestando una mancanza di apertura agli argomenti di entrambe le parti di una disputa. In questo modo, sorge la domanda se la propaganda sia essenzialmente un tipo di discorso chiuso, che non giudica mai un argomento sulla base delle evidenze che si offrono a supporto di esso.

Per cominciare, risulta evidente da diversi esempi di propaganda, che essa ha un modo di interpretare una situazione che si adegua al punto di vista appoggiato. Un buon esempio di questo tipo si trova in Thouless (1942, pp.72-73), dove si fa riferimento ad un articolo giornalistico "La Germania e la legge in mare", pubblicato nel *Sunday Times* del 24 di dicembre del 1939.

Caso 1.5

L'autore descriveva come un peschereccio britannico fu affondato da un sottomarino tedesco; si diceva che le barche di salvataggio erano state bombardate mentre venivano portate sulla superficie del mare, ed il sottomarino si allontanò successivamente. Qui abbiamo una tipica storia di atrocità commesse da una parte. Se il bombardamento delle barche fu deliberato e non incidentale e se il sottomarino si allontanò con l'intenzione di abbandonare coloro che erano in mare affinché annegassero, questo può essere giustamente condannato come comportamento malvagio e crudele. Ma l'articolo riportava anche che il sottomarino ritornò, raccolse in mare diversi superstiti, e tolse loro i vestiti bagnati, offrendo loro bevande e coperte. Questo sicuramente sembrerebbe ad un osservatore imparziale essere un'azione buona e gentile. Potrebbe, infatti, far sorgere dei dubbi circa la precedente storia dell'atrocità commessa, se magari non si basi su informazioni sbagliate.

La questione non è però così semplice per il propagandista. L'autore dell'articolo dice: "Questo genere di cose mettono in chiaro che i comandanti dei sottomarini tedeschi, agendo con vera efferatezza tedesca, agiscono anche secondo un piano dettagliatamente designato per dare l'impressione al mondo che la Germania stia, di fatto, impiegando metodi cavallereschi e umani nonostante la ben stabilita reputazione e gli atti ben noti in contrario". Di modo che sembrerebbe che, se i tedeschi sono efferati con i loro nemici, dimostrano la loro efferatezza; se invece sono gentili con i loro nemici, in realtà applicano un piano con lo scopo di nascondere la loro efferatezza.

Thouless descrisse l'argomentazione usata in questo caso paragonandola a quella impiegata dall'esperto in calligrafia durante il tristemente celebre caso Dreyfus, quando il soldato Alfred Dreyfus fu accusato di rivelare segreti militari ai nemici del proprio paese. Quando la scrittura del testo analizzato assomigliava a quella di Dreyfus, questo fu ritenuto come una prova del fatto che egli scrisse il documento. Ma quando altri aspetti della scrittura del documento erano diversi da quelli della scrittura di Dreyfus, le differenze sono state considerate come prova del fatto che Dreyfus aveva cercato di modificare la propria scrittura. Quindi, era un caso di "faccia vinco io, croce perdi tu". Questo genere di argomento rappresenta un persistente distorcimento delle evidenze, in modo tale che esse supportino sempre la stessa parte.

Il caso 1.5 dimostra come nella propaganda si abbia la tendenza ad interpretare una situazione in modo tale che le evidenze presentate appoggino sempre il punto di vista prediletto, contro il punto

di vista della controparte. Ciò che all'apparenza potrebbe sembrare l'esatto tipo di evidenza empirica a supporto dell'altra parte nella disputa viene astutamente interpretato in modo tale che assuma l'aspetto di evidenze positive a supporto del punto di vista sostenuto. Questo fenomeno di distorcere le evidenze nei casi di propaganda pone domande sulla verificabilità e la falsificabilità degli argomenti impiegati generalmente nella propaganda, suggerendo che l'argomentazione impiegata nella propaganda non è mai veramente aperta alla confutazione, neanche in presenza di evidenze chiaramente contrarie. Ciò che si potrebbe concludere è che la propaganda sia un tipo di dialogo inerentemente chiuso, come quello eristico, che in realtà non ammette mai la sconfitta, neanche quando sono state presentate buone evidenze a sostegno del punto di vista contrario. Diversi elementi di esempi di propaganda che sono spesso citati rafforzano questa conclusione, come la propaganda nazi, la propaganda comunista, o qualsiasi tipo di argomentazione politica destinata a promuovere una causa rispetto alla quale il mondo è diviso tra credenti convertiti e nemici. Un altro tipo di discorso che si adegua alla descrizione in alcuni casi potrebbe essere chiamata retorica della predica religiosa, del tipo disegnato per ottenere la conversione dei non credenti e la riaffermazione delle credenze dei fedeli. In questo tipo di retorica, non esiste via di mezzo. Gli argomenti sono unilaterali, e il dialogo può sembrare aperto, ma non c'è la minima possibilità che il proponente possa mai ammettere la sconfitta. Un buon argomento dell'altra parte sarà sempre respinto o ritenuto non ammissibile, e quel risultato è determinato in anticipo. Questi casi rappresentano un tipo di argomentazione che potrebbe in alcune occasioni essere chiamata fanatica. Sono fanatiche nel senso che le argomentazioni rappresentano il punto di vista ideologico delle cose sostenute dal proponente, che non è in realtà aperto a confutazione attraverso argomentazioni razionali che coinvolgano la citazione di evidenze fattuali o verificabili. Questi tipi di discorso fanatico distorcono sempre l'evidenza a supporto esclusivo di una sola parte, denotando un atteggiamento di chiusura che è stato chiamato parzialità recidiva. La parzialità non è soltanto un'argomentazione unilaterale, bensì un modello di argomentazione che è inesorabilmente unilaterale in modo predicibile.

Ma, la propaganda è inevitabilmente unilaterale, esibendo questo modello di parzialità recidiva come suo particolare tipo di discorso? Sembrerebbe di no. Perché spesso la propaganda è più efficace quando cerca di essere bilanciata, di ammettere evidenze contrarie, e di presentare enunciati veri sotto un formato di resoconto fattuale. Per fare che una simile finalità sia efficace per un determinato pubblico, deve ammettere alcuni enunciati veri e di riconoscere qualche evidenza che non supporti il punto di vista che viene veicolato. Quindi, questo distorcere le evidenze è effettivamente una caratteristica tipica della propaganda, ma non al punto di far sì che essa esibisca alla parzialità recidiva quale sua caratteristica essenziale. La propaganda ha la tendenza ad interpretare le evidenze in modo tale da supportare il punto di vista veicolato, ma essa spesso ha anche la pretesa di essere imparziale, il che richiede l'ammissione di alcune evidenze che possano supportare il punto di vista opposto.

9. Inganno e rilevanza nella propaganda

Bernays (1923, p. 212) tratteggiò una distinzione tra educazione e propaganda definendo la prima come la "difesa di ciò che crediamo" e la seconda come la "difesa di ciò che non crediamo". Questa definizione fa della propaganda un tipo di menzogna, il difendere come vero qualcosa che personalmente non si crede lo sia. Chiaramente, fa della propaganda una pratica ingannevole in un modo che la rende un tipo di difesa insincera o disonesta. Ma, la propaganda è necessariamente insincera o ingannevole come Bernays asserisce? Sembrerebbe di no, poiché è possibile proporre propaganda per una causa nella quale il propagandista crede veramente, e non tutta la propaganda consiste nel dire ciò che è falso o ciò che si sa o si ritiene sia falso.

In cosa consiste, dunque, l'ingannevolezza della propaganda? L'ingannevolezza della propaganda non deriva soltanto dalla trasmissione di enunciati la cui falsità è nota o sospettata dal propagandista. Questa sembra essere una caratteristica incidentale. L'ingannevolezza deriva bensì dal formato nel quale la propaganda è tipicamente impiegata. Per esempio, i comunicati ufficiali nella Germania nazi mischiavano la relazione di fatti veramente accaduti con menzogne e distorsioni con la finalità di incrementare la credibilità del messaggio oggetto della relazione. Il pubblico potrebbe essere stato consapevole del fatto che ciò che gli veniva presentato era propaganda -cioè difesa parziale di una causa- ma la sua presentazione nel formato di un notiziario dava luogo alla aspettativa che la funzione del discorso fosse quella di una relazione di notizie. In questo modo l'inganno, la scaltra illusione che si trova alla base della propaganda vista come un effettivo tipo di difesa, è l'aspettativa del pubblico in relazione al tipo di discorso nel quale si suppone sia impegnato. Poiché è posizionata all'interno di un formato, come quello del notiziario, la propaganda di questo tipo è disegnata per apparire come un dialogo finalizzato alla ricerca o acquisizione di informazioni. L'apparenza che si presenta è quella della presentazione di informazioni ad un pubblico di massa attraverso i mezzi di comunicazione. Il dialogo per la ricerca di informazioni normalmente (o al meno presumibilmente) ha il formato bilanciato della relazioni dei fatti. Così, la propaganda presente in un simile contesto, non sarà agevolmente scartata quale semplice parzialità e promozione deliberata impiegata con la finalità di ottenere l'ottemperanza all'azione attraverso l'appello alle emozioni e la manipolazione psicologica del pubblico.

In questo modo, la spiegazione dell'ingannevolezza della propaganda che la fa di essa un tipo di discorso che può essere impiegato efficacemente con finalità persuasive per scegliere un determinato tipo di azione è lo spostamento dialettico, il cambio da un tipo di dialogo ad un altro. Nell'invocare un contesto familiare al pubblico, si sollevano le aspettative in relazione al fatto che sta avendo luogo uno specifico tipo di dialogo. Ma la realtà è che il tipo di dialogo in cui si è immersi è radicalmente diverso da quello aspettato (unilateralmente, e in genere senza che l'altra parte conosca la vera finalità del discorso).

È precisamente questo genere di cambiamento dialettico da un tipo di dialogo ad un altro ciò che sta alla base della valutazione che fanno i testi di logica dell'*argumentum ad populum* come fallacia in termini di rilevanza. In sé stesso, non c'è niente di logicamente fallace nel volersi appellare agli entusiasmi del pubblico o alle credenze popolari, se si sta cercando che un pubblico di massa accetti una conclusione che prima non accettava o che quel pubblico si comprometta con uno specifico corso di azione. Ma questo tipo di argomento sarebbe irrilevante, e potrebbe diventare fallace su quella base, perché il parlante doveva essere impegnato nel convincere il pubblico attraverso argomenti razionali che presentino tutte le evidenze disponibili ad entrambe le parti in modo sereno e spassionato. Dunque, la questione dell'irrilevanza dipende da una stima o valutazione, in un determinato caso, di quello che il parlante doveva fare per davvero in una specifica situazione. La questione consiste nel determinare quale tipo di dialogo era quello che intratteneva il parlante con il pubblico.

Il punto successivo riguarda se questo tipo di inganno, che viene associato con la carenza di rilevanza dialettica, o di rilevanza nell'utilizzo di argomenti in un contesto di dialogo intenzionale, sia essenziale alla propaganda. ¿Deve per forza essere presente affinché un determinato esempio di discorso conti come propaganda? La risposta è no. Se è stato chiarito fin dall'inizio che lo scopo di un annuncio pubblicitario è quello di vendere un prodotto o che lo scopo di un discorso è quello di svegliare l'entusiasmo della massa in supporto di una causa, non deve esserci necessariamente alcun inganno per cercare di far sembrare che il discorso è una discussione critica del punto o una deliberazione equilibrata di quello che potrebbe essere il corso d'azione più prudente. Un simile annuncio pubblicitario, un simile discorso, potrebbe essere descritto come propaganda, perché si

basa su un appello alla gente e possiede tutte le altre caratteristiche della propaganda, ma gli argomenti in esso impiegati potrebbero essere dialetticamente rilevanti. In un simile caso, dunque, un argomento che si appella alla gente per vendere il prodotto o per ottenere supporto per la causa potrebbe essere dialetticamente rilevante all'interno del discorso (in relazione alle finalità per questo tipo di dialogo). Non c'è stato alcuno spostamento dialettico, nessun fallimento di rilevanza, nessun inganno e nessuna fallacia.

Per eseguire il giudizio della rilevanza dialettica di un argomento impiegato in un caso specifico, un critico deve prendere in considerazione la direzione che l'argomento sta prendendo. Allora egli o lei deve identificare la finalità del tipo di dialogo al quale si suppone che partecipino le persone coinvolte. Poi deve chiedere se l'argomento può (potenzialmente o concretamente) essere impiegato per contribuire a quella finalità. Per esempio, se si suppone che il discorso sia una discussione critica, un argomento impiegato in quel discorso è dialetticamente rilevante se può essere usato per aiutare a risolvere il conflitto d'opinione oggetto della discussione. Questo può essere conseguito attraverso il supporto (o il respingimento) del punto di vista di una o dell'altra parte che sono coinvolte nel conflitto. All'interno di una discussione critica la difesa, il sostegno, non è intrinsecamente sbagliato.

In questo modo sorge l'interrogazione: quando è un argomento usato nella propaganda dialetticamente rilevante (presupponendo che non c'è stato alcuno spostamento dialettico da un altro tipo di discorso)? Come esposto nella settima caratteristica della propaganda quale tipo di discorso, lo scopo della propaganda consiste nell'ottenere che un pubblico appoggi le finalità, gli interessi e le politiche di un gruppo specifico, riuscendo a fare sì che il pubblico agisca in accordo con queste finalità e interessi. Lo scopo della propaganda, in vicinanza con quello del dialogo di negoziazione, consiste nel cercare di ottenere che il pubblico o la controparte serva gli interessi della persona o il gruppo che presenta l'argomentazione. Qualsiasi argomento impiegato nel discorso propagandistico per contribuire all'ottenimento della finalità è dialetticamente rilevante. Quindi, la rilevanza coinvolta nella valutazione della propaganda come tipo di discorso è di natura strumentale. Dire che un argomento è rilevante in questo senso non vuol dire necessariamente che sia un argomento perfettamente buono in tutti gli aspetti. Non vuol dire giudicarlo come un argomento razionale che offre con successo evidenze a supporto della conclusione che una proposizione sia vera o falsa, o che un corso di azione sia una cosa praticabile e ragionevole da fare, o che accettarlo sia una politica saggia. Un argomento deve anche soddisfare altri requisiti per ricevere questa approvazione.

10. La valutazione degli argomenti nella propaganda

Le dieci caratteristiche della propaganda delineate nella sezione 6 offrono al critico razionale i mezzi per identificare i discorsi come propaganda in un caso qualsiasi nel quale è stato presentato un testo di discorso argomentativo. Chiaramente, una simile identificazione darà luogo a dispute, poiché coloro che propongono un argomento si oppongono radicalmente al fatto che il loro discorso sia etichettato quale propaganda, e possono avere molto da perdere a conseguenza di una tale identificazione. Ma le dieci caratteristiche definitorie almeno riescono ad offrire criteri relativamente chiari che possono essere impiegati per dare supporto a questa identificazione. Il secondo compito è l'analisi dell'argomentazione nel contesto di uso della propaganda, il tentativo di trovare le premesse mancanti necessarie per dare supporto agli argomenti. Il terzo compito consiste nella valutazione dell'argomentazione. Questo è il compito più controverso. Questi tre compiti caratterizzano l'approccio alle argomentazioni propagandistiche sulla base delle evidenze così come esposto in questo articolo.

All'interno dell'approccio analitico che si basa sulle evidenze, la propaganda non è necessariamente contraria al giudizio informato, razionale e riflessivo o al pensiero logico su un tema qualsiasi. Secondo questo approccio lo scopo della propaganda non è opposto questi modi di ragionare. Il suo scopo è, invece, quello di ottenere l'azione desiderata attraverso qualsiasi mezzo di persuasione. Se il pensiero logico e il giudizio informato e razionale funzionano per l'ottenimento di quell'obiettivo, allora la propaganda può impiegare e impiegherà questi mezzi. Ma se questi mezzi non funzionano, allora la propaganda si avvarrà di altri mezzi che possano funzionare, includendo le mistificazioni, i racconti, i simboli, le lealtà di gruppo, gli entusiasmi popolari, le immagini visuali, e qualsiasi tecnica di persuasione che sia psicologicamente efficace. Tutte queste modalità di argomentazione possono essere dialetticamente rilevanti per la propaganda, e per tanto gli argomenti *ad populum* o gli appelli al popolo, alla massa, il tipo di argomento tipicamente impiegato nella propaganda, non dovrebbero essere valutati come irrilevanti e fallaci di per sé.

I nostri atteggiamenti verso la propaganda sono molto ambivalenti. Essa è un tipo di discorso molto più comune di quanto venga generalmente riconosciuto, in parte, senza dubbio, perché le persone sono inclinate a descrivere come propaganda soltanto i punti di vista dell'avversario, al tempo che si rifiutano ad ammettere che i propri argomenti potrebbero essere categorizzati in quel modo. Ma è un tipo di discorso che può essere giustificato, o quanto meno disculpato, su basi strumentali, nonostante questo atteggiamento avversivo. La propaganda rimane entro la cornice di quello che Garner (1993) denominò "finzioni convenienti", o racconti che sono utili per indurre la gente a fare cose e, in particolare, per governare uno Stato o una nazione. Questo genere di finzioni convenienti sono state proposte e giustificate da numerosi filosofi. Garner (p.89) cita la difesa che fa Platone della menzogna nobile, il tipo di finzione conveniente toso a forma di "mito di consolidamento delle caste" impiegato dai governanti per convincere le diverse classi, come i guardiani, che il loro ruolo è nobile e alto.

Le finzioni convenienti sono impiegati anche nella filosofia buddista, come nel caso della tradizione secondo la quale, quando si raggiunge la conoscenza, la dottrina buddista può essere gettata via, quale elemento necessario provvisoriamente soltanto per arrivare là. La giustificazione dell'utilizzo delle finzioni convenienti è simile al tipo di giustificazione citata in relazione ad alcuni casi di bugie o menzogne nell'ambito della filosofia morale. Per esempio, Garner cita il caso del Sutra del Loto, nel quale un padre dice ai propri figli una bugia con la finalità di salvare le loro vite.

Caso 1.6

Nel capitolo tre della Sutra del Loto si offre una parabola per difendere la pratica dell'utilizzo di espedienti. La parabola, raccontata dal Buddha al suo discepolo Sariputra, tratta di un nobile benestante che ha piazzato i propri figli in una enorme ma trasandata casa che prende fuoco. I bambini sono impegnati coi loro giocatoli, dai quali, ci viene detto, sono dipendenti, quando il padre avverte loro dell'incendio, loro non gli danno ascolto, tanto sono nei loro giochi. Alla fine il padre usa l'espedito di dire loro che proprio quei giocatoli che loro tanto amano sono fuori dalla porta, che li attendono. Questa volta i bambini ascoltano e capiscono, ed immediatamente corrono veloci verso la salvezza (p.91).

In questo caso il padre mente per salvare la vita dei propri figli, e la nostra inclinazione non è quella di condannare la menzogna, al meno non come totalmente scorretta, date le pericolose

circostanze. Invece, lo vediamo come un atto che, benché ingannoso, era necessario per salvare delle vite, anche a scapito del dire la verità. Dunque, può essere eticamente giustificato.

La propaganda non è necessariamente menzognera, come abbiamo visto. Ma costituisce un uso dell'argomentazione che non è diretta verso la verità della questione in oggetto. Per giustificare il suo utilizzo, per esempio, in tempo di guerra, si cita il pericolo di proporre argomenti bilanciati che equamente e senza appassionamenti considerino tutte le evidenze a favore di entrambi le parti. In specifico, il pericolo potrebbe essere la perdita di vite che potrebbe aver luogo a conseguenza del dare informazioni o incoraggiamenti al nemico. La propaganda è un tipo di discorso strumentale che è giustificato (adeguatamente) dall'utilizzo dell'argomentazione a partire dalle conseguenze. Simili argomenti non sono necessariamente fallaci, ma bisogna fare attenzione alla ricerca di spostamenti dialettici quando vengono utilizzati.

Determinati aspetti della propaganda sono comunemente associati ad essa, ma in sé stessi non la definiscono né permettono una valutazione univoca di essa. La propaganda associata all'uso del *argumentum ad populum* negli appelli all'entusiasmo della massa viene spesso condannata nei corsi di logica e di ragionamento critico. Ma simili sprezzanti condanne unilaterali (come segnalato nella sezione 3) tendono ad essere più una risposta di riflesso che di ragionamento. Il discorso propagandistico a volte assume l'alto atteggiamento di pretendere di essere una discussione razionale di un punto, rappresentando alla parte contrapposta come illogica, ingannevole o disonesta. Ma questa non è una proprietà essenziale della propaganda, benché sia sì una caratteristica dell'alterco. La propaganda non è intrinsecamente ingannevole o illogica, ma una volta che un discorso è stato identificato come propaganda, sarà saggio prestare attenzione per determinare che non si tratti di una discussione critica o di una deliberazione razionale nella quale si esaminano gli argomenti da entrambi le parti in controversia.

Quindi, lo scetticismo verso gli argomenti impiegati nella propaganda è giustificabile e prudente, dal punto di vista logico del ragionamento critico. Dalla prospettiva dell'utilizzo di argomentazioni degne di consenso razionale sulla base della considerazione de vengono offerte o meno evidenze a supporto di un punto di vista, la propaganda non è molto conciliabile con la logica. Possiede un certo tipo di rilevanza dialettica che rappresenta soltanto un uso strumentale dell'argomentazione, in somiglianza con il dialogo di negoziazione o con il dialogo eristico.

Il migliore atteggiamento critico da avere nei confronti della propaganda consiste nell'evitare di rigettare ogni argomento usato in essa come criticamente difettoso, carente di valore, o persino fallace. Perché un simile argomento potrebbe essere basato su buone evidenze, e potrebbe essere un tipo di ragionamento razionalmente persuasivo. L'approccio fondato sulle evidenze riconosce che le argomentazioni usate in questo tipo di discorso in generale costituiscono un tipo di supporto fazioso o di parte. Sono disegnate specificamente per essere persuasive, per portare all'azione, e per promuovere solo una delle parti all'interno di una discussione, in modo fortemente partigiano. Secondo l'approccio fondato sulle evidenze, il miglior atteggiamento da avere nei confronti di un argomento considerato come propaganda è quello di applicare uno scetticismo cautelativo, e non di aperto e totale rigetto nei confronti degli argomenti presenti nel discorso.

Dall'altra parte, se si presuppone che il discorso sia quello di una bilanciata discussione critica o di altro tipo di discorso che esiga una bilanciata considerazione degli argomenti di entrambe le parti nella discussione, allora è necessaria una diversa valutazione di esso, come tipo di argomento. La propaganda è un metodo di argomentazione chiaramente inappropriato e inefficace per raggiungere gli scopi del dialogo bilanciato e ragionevole. Se un discorso si maschera da dialogo bilanciato, ma di nascosto e sistematicamente assume l'approccio unilaterale caratteristico

della propaganda (come è stata definita nei paragrafi precedenti), allora l'argomentazione dovrebbe essere valutata come dimostrabilmente irrilevante, sulla base del fatto che è presente uno spostamento dialettico illecito. L'espedito dello spostamento nascosto da un tipo di dialogo ad un altro è un tipo di tattica spesso (ma non sempre) impiegata dalla propaganda per guadagnare credibilità. Come detto prima, in alcuni casi, l'appello al popolo può essere valutato come un argomento fallace. Ma le evidenze necessarie per supportare l'accusa devono essere basate su di una stima riguardante la finalità del discorso del quale si presume che faccia parte l'argomento, alla luce del modo in cui l'argomento è stato presentato nel discorso del caso sotto esame. Questa evidenza può allora essere impiegata per appoggiare (o respingere) l'accusa di irrilevanza dialettica in un caso determinato.

Dunque, una volta che, in un caso determinato, qualche discorso è stato identificato come propaganda, non siamo ancora al finale della storia. Il compito della valutazione dell'argomentazione, fatta sulla base delle evidenze (e, specialmente, la stima della rilevanza dialettica) rimane ancora da fare. Questo lavoro di raccolta, analisi e valutazione delle evidenze in un caso specifico è, in realtà, un lavoro molto arduo. E' molto più facile usare il termine "propaganda" eristicamente quale termine emozionale negativo per rigettare perentoriamente i punti di vista e gli argomenti di un avversario. Il problema con questo tipo di approccio si manifesta quando sono i propri argomenti ad essere sconsideratamente respinti come propaganda.

Bibliografia

Bernays, E. 1923. *Crystalizing Public Opinion*. New York: Boni and Liverlight.

Blair, J. Anthony 1977. "What is Bias?" in *Selected Issues in Logic and Communication*, ed. Trudy Govier. Belmont, California: Wadsworth, 93-103.

Copi, Irving M. 1982. *Introduction to Logic*, sesta edizione. New York: Macmillan.

Ellul, Jacques 1967. *Histoire de la Propagande*. Paris: PUF.

Garner, Richard 1993. "Are Convenient Fictions Harmful to Your Health?" in *Philosophy East and West* 43: 87-106.

Grice, H. P. 1975. "Logic and conversation". In *The Logic of Grammar*, ed. Donald Davidson e Gilbert Harman. Encino: Dickenson, 64-75.

Hurley, Patrick J. 1994. *A Concise Introduction to Logic*, quinta edizione. Belmont, California: Wadsworth.

Le Bon, Gustave 1896. *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. London: T. Fisher Unwin.

Marlin, Randal 1989. "Propaganda and the Ethics of Persuasion". *International Journal of Moral and Social Studies* 4: 37-72.

Marlin, Randal 2002. *Propaganda and the Ethics of Persuasion*. Peterborough, Ontario: Broadview Press.

Rawls, John 1993. *Political Liberalism*. New York: Columbia University Press.

Stevenson, Charles L. 1944. *Ethics and Language*. New Haven: Yale University Press.

Thouless, Robert H. 1942. *Straight Thinking in War Time*. London: Hodder and Stoughton.

Van Eemeren, Frans H. e Rob Grootendorst 1987. "Fallacies in Pragma-Dialectical Perspective". *Argumentation* 1: 283-301.

Van Eemeren, Frans H. e Rob Grootendorst 1992. *Argumentation, Communication and Fallacies*. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Walton, Douglas 1994. *The Place of Emotion in Argument*. University Park: Pennsylvania State University Press.

Walton, Douglas 1995. *A Pragmatic Theory of Fallacy*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.

Walton, Douglas 1999. *One-Sided Arguments: A Dialectical Analysis of Bias*. Albany: State University of New York Press.

Wenzel, Joseph W. 1990. "Three Perspectives on Argument: Rhetoric, Dialectic, Logic". In *Perspectives on Argumentation*, ed. Robert Trapp e Janice Schuetz. Prospect Heights, Illinois: Waveland Press, 9-26.