

LA PSICOLOGIA DELLA MANIPOLAZIONE: 6 LEZIONI DAL MAESTRO DELLA PROPAGANDA

Edward L. Bernays fu un consulente aziendale americano ampiamente riconosciuto come il padre delle pubbliche relazioni. Bernays è stato uno degli uomini responsabili della "vendita" della Prima guerra mondiale al pubblico americano, presentandola come una guerra necessaria per "rendere il mondo sicuro per la democrazia"...

Edward L. Bernays fu un consulente aziendale americano [ampiamente riconosciuto](#) come il padre delle pubbliche relazioni. Bernays è stato uno degli uomini responsabili della "vendita" della Prima guerra mondiale al pubblico americano, presentandola come una guerra necessaria per "rendere il mondo sicuro per la democrazia". Durante gli anni '20, Bernays fu consulente per una serie di importanti aziende, contribuendo a rafforzare la loro attività attraverso campagne di marketing sapientemente realizzate e volte a influenzare l'opinione pubblica.

Nel 1928, Edward Bernays pubblicò il suo famoso libro, *Propaganda*, in cui delineava le teorie dietro i suoi successi nelle "pubbliche relazioni". Il libro fornisce approfondimenti sul fenomeno della psicologia di massa e delinea metodi efficaci per manipolare le abitudini e le opinioni delle persone.

Per un libro che ha quasi 100 anni, *Propaganda* non potrebbe essere più rilevante oggi. In effetti, la sua rilevanza è una testimonianza della natura immutabile della psicologia umana.

Uno dei punti chiave del libro è che il controllo mentale è un aspetto importante di qualsiasi società democratica. Infatti, Bernays sostiene che senza la "manipolazione consapevole e intelligente delle abitudini e delle opinioni organizzate delle masse", la democrazia semplicemente non "funziona".

Siamo governati, le nostre menti modellate, i nostri gusti formati, le nostre idee suggerite, in gran parte da uomini di cui non abbiamo mai sentito parlare. Questo è un logico risultato del modo in cui è organizzata la nostra società democratica. Un gran numero di esseri umani deve cooperare in questo modo se vuole vivere insieme come una società che funzioni senza intoppi.

Secondo Bernays, coloro che costituiscono il "governo" sono una classe dirigente invisibile che *"capisce i processi mentali e gli schemi sociali delle masse"*.

In *Propaganda*, Bernays attinge ai lavori di Gustave Le Bon, Wilfred Trotter, Walter Lippmann e Sigmund Freud (che era suo zio!), delineando il potere della psicologia di massa e come può essere usata per manipolare la "mente di gruppo".

Se comprendiamo il meccanismo e le motivazioni della mente di gruppo, non è possibile controllare e irregimentare le masse secondo la nostra volontà a loro insaputa?

Di recente è stato esplorato questo argomento in un saggio su come [i rituali occulti e la programmazione predittiva](#) vengono utilizzati per manipolare la coscienza collettiva, influenzando i pensieri, le credenze e le azioni di grandi gruppi di persone, determinando la creazione di ciò che gli occultisti chiamano "egggregore".

Qui ho estratto alcune intuizioni chiave da Bernays nel tentativo di mostrare come il suo libro *Propaganda* sia, in molti modi, il manuale usato dalla criptocrazia globalista per manipolare la mente di gruppo delle masse.

1. SE MANIPOLI IL LEADER DI UN GRUPPO, LE PERSONE LO SEGUIRANNO

Bernays ci dice che uno dei modi più semplici per influenzare i pensieri e le azioni di un gran numero di persone è prima di tutto influenzare il loro leader.

Se puoi influenzare i leader, con o senza la loro cosciente cooperazione, influirai automaticamente sul gruppo che influenzano.

Infatti, uno dei principi più consolidati della psicologia di massa è che la "mente di gruppo" non "pensa", ma agisce secondo impulsi, abitudini ed emozioni. E quando si decide su una certa linea di condotta, il suo primo impulso è quello di seguire l'esempio di un leader fidato.

Gli esseri umani sono, per natura, una specie di gruppo. Anche quando siamo soli, abbiamo un profondo senso di appartenenza al gruppo. Che lo sappiamo consapevolmente o meno, gran parte di ciò che le persone fanno è uno sforzo per conformarsi agli ideali del gruppo scelto in modo da provare un senso di accettazione e appartenenza.

Questo preciso metodo per influenzare il leader e osservare le persone seguirlo è stato ampiamente utilizzato negli ultimi anni. Un esempio degno di nota che viene in mente sono i modelli epidemiologici **orrendamente imprecisi** creati da Neil Ferguson, che hanno costituito la base per le politiche di lockdown del primo ministro Boris Johnson.

Una volta che Johnson si è convinto della necessità di bloccare e mascherare, le persone lo hanno seguito volentieri.

2. LE PAROLE SONO POTENTI: LA CHIAVE PER INFLUENZARE UN GRUPPO È L'USO INTELLIGENTE DEL LINGUAGGIO

Alcune parole e frasi sono associate a determinate emozioni, simboli e reazioni. Bernays ci dice che attraverso l'uso intelligente e attento del linguaggio, si possono manipolare le emozioni di un gruppo e quindi influenzare le loro percezioni e azioni.

Giocando su un vecchio cliché o manipolandone uno nuovo, il propagandista a volte può far oscillare un'intera massa di emozioni di gruppo.

L'uso intelligente del linguaggio è stato impiegato con grande efficacia durante la pandemia di Covid-19. Un ovvio esempio di ciò è stato quando la definizione di "vaccino" è stata modificata per includere le iniezioni che utilizzano la tecnologia sperimentale dell'mRNA.

Vedete, la parola "vaccino" è associata nella mente del pubblico a un certo quadro: quello di un intervento medico sicuro e provato che non solo salva la vita ma è assolutamente necessario.

Se i governi avessero detto alle persone di andare a sottoporsi alle loro "terapie geniche", la stragrande maggioranza del pubblico probabilmente avrebbe messo in discussione i motivi dietro una tale campagna; si sarebbero sentite estremamente scettiche perché la frase "terapia genica" non è associata alle stesse immagini, emozioni e sentimenti del "vaccino".

Lo stesso vale per la parola "pandemia", la cui definizione è stata anche modificata. *La parola "pandemia" è generalmente associata nella coscienza collettiva alla paura, alla morte, al caos e all'emergenza* (in gran parte grazie a Hollywood e alla miriade di film sui virus che ha distribuito negli anni).

3. QUALSIASI MEZZO DI COMUNICAZIONE È ANCHE UN MEZZO DI PROPAGANDA

Qualsiasi sistema di comunicazione, telefono, radio, stampa o social media, non è altro che un mezzo per trasmettere informazioni. Bernays ci ricorda che qualsiasi mezzo di comunicazione del genere è anche un canale di propaganda.

Non esiste un mezzo di comunicazione umana che non possa essere anche un mezzo di deliberata propaganda.

Bernays prosegue sottolineando che un buon propagandista deve sempre tenersi al passo con le nuove forme di comunicazione, in modo che possano essere cooptate come mezzi di propaganda deliberata. In effetti, i sistemi che la maggior parte delle persone assocerebbe alla libertà di parola e alla democrazia non sono altro che mezzi di diffusione della propaganda. I fact-checker di Facebook, la censura Big Tech e i banner Covid di YouTube rientrano sicuramente in questa categoria. Altri esempi di ciò includono i recenti [aggiornamenti dell'algoritmo](#) effettuati da vari motori di ricerca (tra cui Google e DuckDuckGo) per penalizzare i siti web russi. Tuttavia, questo non dovrebbe sorprendere (Google si è impegnata in questo tipo di ["propaganda ombra"](#) per molti anni).

4. RIPETENDO LA STESSA IDEA PIÙ E PIÙ VOLTE SI CREANO ABITUDINI E CONVINZIONI

Sebbene Bernays la definisca una tecnica usata dai "vecchi propagandisti", ne riconosce comunque l'utilità.

Era una delle dottrine della psicologia della reazione che un certo stimolo ripetuto spesso avrebbe creato un'abitudine, o che la semplice reiterazione di un'idea avrebbe creato una convinzione.

Ripetere più e più volte la stessa idea o lo stesso "mantra" è una forma di programmazione neurolinguistica volta a instillare determinati concetti o emozioni nella mente subconscia. In effetti, alle persone che si sentono tristi o depresse viene spesso consigliato di ripetere a sé stesse un detto o un'affermazione edificante. Ci sono molti esempi di questa tecnica semplice, ma funzionale, utilizzata con grande efficacia negli ultimi anni. Pensa a *"trust the plan"* di Q, al motto favorito dei globalisti *"build back better"* o all'incessante ripetizione di quella frase contorta, *"fidati della scienza"*. In questa categoria sono incluse le statistiche sui decessi 24 ore su 24, 7 giorni su 7, e i numeri dei casi, volti a promuovere l'illusione di una pandemia.

Ci sono anche esempi più ovvi di questo, come conduttori di notiziari in diverse aree che leggono tutti dallo [stesso identico copione](#).

5. LE COSE NON SONO DESIDERATE PER IL LORO VALORE INTRINSECO, MA PER I SIMBOLI CHE RAPPRESENTANO

Dopo aver studiato il motivo per cui le persone prendono determinate decisioni di acquisto, Bernays ha osservato che le persone spesso non desiderano qualcosa per la sua utilità o valore, ma piuttosto perché rappresenta qualcos'altro che bramano inconsciamente.

Una cosa può essere desiderata non per il suo valore o utilità intrinseca, ma perché inconsciamente si è arrivati a vedervi un simbolo di qualcos'altro, il desiderio per il quale ci si vergogna di ammettere a sé stessi.

Bernays fa l'esempio di un uomo che compra un'auto. Dall'esterno, può sembrare che l'uomo stia comprando l'auto perché ha bisogno di un mezzo di trasporto, ma in realtà la sta comprando perché brama l'elevato status sociale che deriva dal possedere un veicolo a motore.

Anche questa idea vale per gli eventi degli ultimi anni. Ad esempio, le mascherine sono un simbolo di conformità. Tutti sanno [che non servono](#) ma le indossano per il loro desiderio di "adattarsi" e di essere visti come cittadini onesti che "seguono le regole". [Anche le vaccinazioni Covid-19](#) sono un simbolo e molte persone scelgono di farle perché hanno il desiderio di evitare di essere chiamati "no vax" o "complottilisti".

6. SI POSSONO MANIPOLARE LE AZIONI INDIVIDUALI CREANDO CIRCOSTANZE CHE MODIFICANO LE ABITUDINI DEL GRUPPO

Infine, Bernays ci dice che se si desidera manipolare le azioni di un individuo, il modo più efficace per farlo è creare circostanze che generino il comportamento desiderato.

Quali sono le vere ragioni per cui l'acquirente ha intenzione di spendere i suoi soldi per un'auto nuova invece che per un nuovo pianoforte? [...] Compra un'auto, perché al momento è consuetudine del gruppo comprare auto. Il propagandista moderno si mette quindi al lavoro per creare circostanze che modificheranno quella consuetudine.

Ad esempio, perché all'improvviso tutti "stanno con l'Ucraina"? Secondo Bernays, non è *perché* è in corso una guerra e persone innocenti hanno bisogno del nostro amore e sostegno, ma piuttosto perché è la nuova "consuetudine di gruppo" farlo.

Il processo di modifica delle abitudini di gruppo inizia dall'alto verso il basso. In ogni nazione o gruppo sociale, ci sono leader, personaggi pubblici e influencer. Manipolare quelli con più influenza alla fine filtra nella mente del pubblico. Ecco perché quando una celebrità decide di indossare qualcosa di stravagante sul tappeto rosso, da un giorno all'altro può nascere una tendenza completamente nuova.

Allo stesso modo, all'inizio della saga del Covid e poi della [guerra Russia-Ucraina](#), i media si sono affrettati a far circolare storie di celebrità che "prendevo Covid" e invitavano le persone a rimanere a casa, o personaggi pubblici che condannavano le azioni russe e chiedevano sanzioni più severe (che poi hanno [danneggiato l'Occidente](#) più di quanto abbiano colpito la Russia).

IL LIBRO DELLA PROPAGANDA

Il mondo è un posto instabile in questo momento. Le cose sembrano cambiare rapidamente e nessuno sa cosa potrebbe accadere dopo. Tuttavia, in mezzo a tutto questo caos c'è una cosa che non è cambiata ed è improbabile che cambi presto, ed è la psicologia umana.

Per questo motivo, anche le tattiche utilizzate per manipolare i pensieri, le convinzioni e le azioni delle persone non sono cambiate. In effetti, la maggior parte di esse è stata delineata in dettaglio 100 anni fa da Edward Bernays nel suo libro del 1928, *Propaganda*.

Esatto, il manuale del Burattinaio non è un segreto. È proprio lì, liberamente disponibile per chiunque abbia voglia di capire come i poteri costituiti cercano di influenzarli quotidianamente.

Fonte: <https://off-guardian.org/2022/04/26/the-psychology-of-manipulation-6-lessons-from-the-master-of-propaganda/?fbclid=IwAR38M2t-Vym19Mqd062pTv9ZUSqbOjBD1iYzAZgAcxIWO7K1LixEETufxw#comments>