

Bruno Ballardini

La disinformazione in 10 lezioni
(dal "Manuale di disinformazione", Ed. Castelvecchi 1995)

Meglio sarebbe stato essere
sordi e ciechi fin dalla nascita.

Sutta Nipata XX,VII

Premessa

Uccidere un uomo è cosa da poco, uccidere un'opinione produce effetti più duraturi. Uno dei grandi progressi di questo secolo è stato senza dubbio il graduale passaggio dalla guerra convenzionale alla guerra con i media, cioè alla disinformazione. In confronto a quanto avvenne in seguito, Hitler stesso era un ottimista quando scrisse:

Il ruolo di sbarramento che svolge l'artiglieria nella preparazione dell'attacco della fanteria in futuro sarà assunto dalla propaganda rivoluzionaria. Si tratta di spezzare psicologicamente il nemico prima che le truppe comincino ad entrare in azione. (1)

Dal dopoguerra in poi le truppe (la forza vendita) sarebbero entrate in azione per oltre quarant'anni. Poi, verso la fine degli anni '90, sarebbero state sostituite completamente, definitivamente, dai media. E così, contrariamente a quella profezia, anche l'attacco finale sarebbe stato sferrato attraverso i media. Lo scopo di questo breve saggio è di presentare alcune delle tecniche impiegate in un conflitto su larga scala che è appena iniziato e che ha come obiettivo finale il controllo totale del pianeta. Naturalmente, per trattare un argomento del genere non è possibile cavarsela a buon mercato limitandosi ad elencare e a classificare le armi in campo. Oltre ad illustrare le più usate e a descriverne il funzionamento, sarebbe utile scoprire come queste vengano fabbricate e magari arrivare ad individuarne il sistema di produzione. La differenza tra gli anni '40 e oggi è data dalla trasformazione genetica che ci ha portato a vivere la guerra senza nemmeno accorgercene. Siamo costantemente sotto il fuoco dei media, bombardati di messaggi, e in balia di forze che tentano di imporci i nostri stessi valori, il progresso, la pace e la democrazia, come se fossero merci, facendoceli addirittura pagare.

Eppure ci stiamo abituando a questo. Lo scenario che si sta disegnando nostro malgrado è uno scenario artificiale, una realtà mediata che va sostituendosi in modo irreversibile al mondo reale. Le televisioni, i telefoni, le radio e le reti di computer sono dei potenti strumenti politici, poiché la loro funzione non è quella di produrre o di distribuire beni materiali ma di influenzare le idee e le percezioni umane. Dopo l'era della guerra convenzionale, siamo entrati così, in modo indolore, nell'era della disinformazione e altrettanto inavvertitamente stiamo per entrare in quella della disinformazione/intrattenimento, cioè del *disinfotainment*.

Tutto sta a capire quale sia la posta in gioco.

Definizioni

Non uno, ma ben tre fantasmi si aggirano per l'Occidente (e agitano i sonni degli ingenui): la propaganda, la persuasione e la disinformazione. Non sempre è chiara la differenza fra questi tre strumenti bellici e varrà la pena di fornire qualche definizione. E' molto utile in questo caso procedere per categorie contigue ed omogenee, diciamo così per opposizioni concettuali. Con il "gioco dei contrari", ad esempio, sarà più agevole inquadrare i limiti di un concetto e molti dei suoi risvolti. Cominciamo dalla propaganda. Una delle più note definizioni è quella fornita da Ellul, definizione che si muove intorno alle finalità e alla modalità, con un'interpretazione psicologista che però non soddisfa del tutto:

La propaganda è l'insieme dei metodi utilizzati da un gruppo organizzato allo scopo di far partecipare attivamente o passivamente alla sua azione una massa di individui psicologicamente unificati attraverso manipolazioni psicologiche ed inquadrati in un'organizzazione. (2)

Più interessante è l'approccio di alcuni teorici che mettono la propaganda in opposizione all'educazione. Per Lasswell, uno dei primi specialisti americani in questo campo, l'educatore differisce dal propagandista soprattutto perché tratta di argomenti che non sono oggetto di controversia per il suo uditorio (3). E dunque, la propaganda si potrebbe definire come un'attività "educativa" che tuttavia prima di svolgersi ha bisogno di ottenere il consenso del suo pubblico.

Altra cosa è la persuasione. La persuasione è l'arma principale di cui dispone la propaganda, anche nelle sue forme "tecnologicamente" più avanzate come la pubblicità. Il primo ad attaccare questa *forma mentis* incarnata allora dai retori, fu Platone nel Gorgia:

Il retore è, senza dubbio, in grado di parlare contro tutti su tutto, sì da persuadere, in breve, la massa su tutto quello che vuole. (4)

La persuasione è una modalità della comunicazione, fortunatamente non l'unica. Gli studiosi dell'argomentazione, ancora oggi contrappongono la persuasione alla "convinzione". Una distinzione che spesso per i logici è irrilevante, ma che comunque

illumina su alcune funzioni. Perleman e Olbrechts-Tyteca, dedicano diverse pagine del loro testo più famoso a questa distinzione fondamentale che tuttavia, ammettono loro stessi, è molto labile perché viene fatta risalire al tipo di pubblico cui ci si rapporta (5). Questa posizione risale a Kant per il quale la persuasione, insieme alla convinzione, è una delle le due tipologie della credenza:

Quando essa è valida per ognuno che soltanto possenga la ragione, allora il fondamento di essa è oggettivamente sufficiente, e allora la credenza si dice convinzione. Se essa ha il suo fondamento nella natura particolare del soggetto, è detta persuasione. La persuasione è una semplice apparenza, poiché il fondamento del giudizio che è unicamente nel soggetto, vien considerato come oggettivo. [...] Una persuasione io posso tenermela per me, se pure io mi ci trovo bene, ma essa non può né deve, volersi rendere valida al di fuori di me. (6)

I due capiscuola della nuova retorica poc'anzi citati mostrano un atteggiamento funzionalista nell'affermare che è la natura del pubblico cui ci si rivolge ciò che determina in larga misura sia l'aspetto che l'argomentazione assumerà sia il carattere e la portata che verranno ad essi attribuiti. Il che significa già intendere la comunicazione come "sistema".

In tempi più recenti, il massimo esperto in materia, Cialdini, ha identificato i sei modelli fondamentali della persuasione:

1. Fare leva sulla dipendenza che si crea offrendo qualcosa.
2. Fare leva sulla coerenza ad un impegno.
3. Fare leva sulla coerenza con il gruppo sociale.
4. Fare leva sulla simpatia.
5. Fare leva sull'autorità.
6. Fare leva sulla scarsa disponibilità di qualcosa. (7)

Cialdini osserva la persuasione con lo stile di un antropologo, limitandosi a classificare alcune categorie nei comportamenti di gruppo. Ma questo non aiuta necessariamente ad analizzare tutte le funzioni del sistema. Per noi, è molto utile notare come da Aristotele in poi una certa corrente di pensiero abbia interpretato il rapporto fra persuasore e persuaso in un senso molto simile alla concezione informatica delle architetture *client-server*, in cui cioè il persuasore farebbe leva su qualcosa che è già presente nella mente del suo interlocutore. L'input è omogeneo all'output. Perché mai abbiamo usato questo paragone informatico? Perché a nostro avviso c'è un significativo parallelismo fra gli sviluppi della ricerca scientifica applicata alla guerra e il loro utilizzo in campi diversi. Per fare un esempio, la ricerca spaziale ha portato alla scoperta di nuovi materiali che oggi vengono utilizzati perfino in cucina. Ma la ricerca spaziale fa comunque parte dell'apparato bellico. Chi sta cucinando in questo momento con una padella anti aderente dal rivestimento interno in teflon, se abbastanza informato, mentre versa l'olio può anche arrivare a rivolgere la sua gratitudine all'apparato bellico per il fatto che i peperoni non si attaccheranno alla padella. Difficilmente, però, spingerà oltre il suo ragionamento fino a chiedersi se per caso anche gli studi sull'intelligenza artificiale non siano nati da ricerche belliche come pure certe teorie di psicologia sociale. Mangerà i suoi peperoni e basta. Altri quesiti che durante la digestione dei peperoni non troveranno risposta sono:

- Chi ci assicura che la famosa "interdisciplinarietà" nelle scienze non venga utilizzata per fare disinformazione?
- E se perfino la sociologia fosse nata in realtà per lo studio delle tecniche per il controllo sociale? (8)
- E se la propaganda con cui sono state pubblicizzate le reti avesse come scopo l'incentivazione del desiderio di un "governo mondiale"?
- E se...

Incredibile come una peperonata possa avere il sopravvento su quesiti di tale rilevanza. Figuriamoci poi le telenovelas e il Maurizio Costanzo Show. A proposito, chi saranno gli ospiti stasera?

Torniamo un po' indietro. Dall'epoca di Aristotele, la disputa fra logici e psicologi sul tema dell'argomentazione costituisce un filo sottile che attraversa tutta la storia della filosofia e ancora prosegue. Questo filo viene usato oggi dai cognitivisti per fabbricare nuove brillanti stoffe intessute di interdisciplinarietà, in cui l'ordito della logica si sovrappone e si confonde con l'ordito della psicologia behaviorista. Il *pret-a-porter* che sfoggiano i cognitivisti è perfettamente impermeabile e resiste quindi alla logica e nello stesso tempo repelle la psicologia del profondo. Ecco spiegato perché i cognitivisti non usano l'ombrello. Eppure, fuori, piove. Come sempre, sul bagnato. Nessuno si interessa più dei rapporti fra la scienza e l'utilizzo delle sue scoperte. Ovvero, di come in fin dei conti il secondo influenzi e determini la prima. Intanto, nelle facoltà di sociologia e di Scienze della Comunicazione si cominciano a studiare materie come le "Tecniche di costruzione della realtà". La teoria dell'*agenda-setting* ne è un esempio:

L'ipotesi dell'*agenda-setting* non sostiene che i media cercano di persuadere [...]. I media, descrivendo e precisando la realtà esterna, presentano al pubblico una lista di ciò intorno a cui avere un'opinione e discutere [...]. L'assunto fondamentale dell'*agenda-setting* è che la comprensione che la gente ha di gran parte della realtà sociale è mutuata dai media. (9)

E fin qui, niente di nuovo. Il problema che vorremmo porre invece è quello di stabilire se sono nate prima le "tecniche di costruzione della realtà" o le loro teorizzazioni. In altri termini, ci si chiede se qualcuno senta ancora qualche brivido corrergli su per la schiena quando si parla di *gatekeeper* (teoria del "selezionatore" delle notizie) o di *newsmaking* (la teoria della "notiziabilità"). La stessa teoria dell'*agenda-setting*, vista da questa angolazione risulterebbe sospetta. E' difficile credere che studi teorici di tale portata non siano nati da tecniche "aggressive" ad essi in qualche modo precedenti. L'ipotesi che varrebbe la pena di approfondire, non in questa sede, partirebbe dalle seguenti equivalenze:

Teoria

1. Agenda-setting
2. Newsmaking

Origine

- Tecniche per la creazione di palinsesti disinformativi
 Tecniche di disinformazione giornalistica

Come si vedrà in seguito nell'introduzione all'ultima sezione di questo libro c'è sempre uno stretto legame tra la ricerca scientifica e lo sfruttamento di questa ricerca per fini che non hanno nulla a che vedere con gli interessi della collettività. E c'è sempre un'influenza diretta da parte di chi utilizza in questo modo gli avanzamenti della scienza nell'orientarne le scelte. Anche in questo campo la disinformazione può giocare un ruolo molto importante creando un effetto di copertura. Per fare un esempio, immaginiamo che nei laboratori di ricerca per la guerra batteriologica di un potente paese si stia studiando un'arma letale: l'ingegneria genetica ha permesso di creare un virus che si diffonde per contatto sessuale, ha un'incubazione "invisibile", distrugge nell'organismo umano tutte le difese immunitarie e resiste a qualsiasi attacco farmacologico. Immaginiamo che per un malaugurato errore il virus si disperda nell'area degli esperimenti e che vengano immediatamente prese delle misure di sicurezza prima che l'opinione pubblica possa essere informata non solo del tipo di esperimenti svolti in quel laboratorio ma anche del tremendo pericolo che deriva dall'incidente. Immaginiamo che, dopo una rapida analisi della situazione, si giunga alla conclusione che la diffusione del virus da questo momento sarà inarrestabile e che occorra creare una copertura totale con la disinformazione. Immaginiamo che qualcuno abbia l'idea di "dirottare" rapidamente il virus in un altro paese, l'Africa, per poi informare l'opinione pubblica del fatto che "in Africa è scoppiata una nuova epidemia causata da un virus micidiale originato da contatti sessuali tra uomini e scimmie"... Immaginiamo che per trasportare il virus nel modo più rapido possibile in Africa, il virus venga inserito, all'insaputa delle case farmaceutiche, nei vaccini destinati a quel paese e che poi vengano eliminati anche i responsabili di questa operazione. Immaginiamo che poi vengano fatte sparire tutte le notizie riguardanti quegli esperimenti con un'operazione di "pulizia" degli archivi a livello mondiale e che contemporaneamente la stampa venga pilotata verso l'ipotesi della nascita di una nuova epidemia in Africa. Ci auguriamo che le cose non siano andate veramente così. Tuttavia abbiamo immaginato uno dei tanti possibili usi della disinformazione e forse ci siamo resi conto di come la disinformazione sia in grado di distruggere la realtà. E se è possibile modificare il presente, altrettanto possibile è modificare il passato, con quelle che Chomsky ha definito come "tecniche di ingegneria storica". (10)

La posta in gioco

Prima di analizzare in che modo le tecniche della disinformazione possano distruggere la realtà, bisognerebbe stabilire cosa sia la realtà. Ci vorrebbe qualche migliaio di libri soltanto per questo e probabilmente non riusciremmo a risolvere ugualmente il problema perché i libri rimarrebbero dei libri e la realtà rimarrebbe la realtà. La descrizione di un oggetto non è l'oggetto. E fin qui siamo (quasi) tutti d'accordo. Nel frattempo, il mondo va avanti anche senza le nostre chiacchiere. Proviamo allora a raccomandarci ai nostri santi, magari a quelli neopositivisti logici come Wittgenstein (sempre sia lodato), e meditiamo sul primo passo delle sacre scritture:

Il mondo è tutto ciò che accade. (11)

Ottima partenza, ma un po' oscura. Come sarebbe a dire "tutto ciò che accade"? Per meglio comprendere la portata di questo pensiero, occorre arrivare ad una precisazione fornita poco più avanti (1.13) secondo cui il mondo va inteso come 'spazio logico'. Questo spazio sarebbe occupato da 'fatti' e non da 'cose'. E i fatti sarebbero tutto ciò che viene espresso mediante un'asserzione vera. Uno dei commentatori principali di queste sacre scritture, sostiene che Wittgenstein non dia alcuna dimostrazione della sua tesi che il mondo consista di fatti, e non di cose (12). Quindi anche noi, assumendo per vere le asserzioni del nostro santo preferito compiamo un atto di fede. Ma se Wittgenstein fosse ancora fra noi e potessimo infilargli in testa un casco per la realtà virtuale probabilmente all'inizio si chiuderebbe in un mutismo assoluto ("Di tutto ciò di cui non si può parlare, si deve tacere"), ma poi, tolto il casco, riprenderebbe subito a parlare allegramente dicendo che in fondo si tratta di un problema di minore importanza e che tutto sommato anche la virtualità è un *fatto* e che noi ci facciamo delle raffigurazioni dei fatti, e che le raffigurazioni sono un modello della realtà, e che ogni raffigurazione, per poterla rappresentare, deve avere in comune con la realtà la forma logica, e che quindi la logica è la forma della realtà (13).

Ecco il punto. Quanto più i media determinano i fatti, tanto più la nostra visione del mondo è determinata (qualcuno direbbe "incorniciata") dai media. C'era veramente bisogno di tutto questo ragionamento per arrivare ad una conclusione così banale? Certamente. Soltanto partendo da questa ovvietà potremmo osservare che quello che fanno i media è fornirci anche la struttura logica dei fatti. Ed è ragionevole affermare che

Il mondo è tutto ciò che accade nei media.

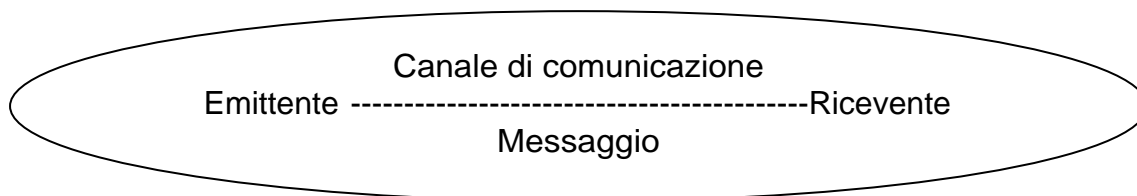
La conseguenza evidente di questa affermazione è che per modificare la nostra visione del mondo, basta modificare la forma logica con cui il mondo viene descritto attraverso i media. Questo non significa che attraverso i media si possano diffondere semplicemente informazioni false, ma anche e soprattutto gli strumenti per costruire o modificare la visione del mondo.

Funzioni

Come avviene tutto questo? Semplicemente attraverso lo scambio di informazioni. Sintetizzando lo schema classico di Shannon e Weaver, potremmo stabilire innanzitutto quali siano gli elementi essenziali della comunicazione:



Se è vero che la "persuasione" predilige il contenuto e la forma del Messaggio, la "propaganda" lavora anche sul Canale di comunicazione, ovvero sul modo in cui questo messaggio dovrà arrivare al Ricevente. In questo senso la Propaganda si avvicina molto alla "Disinformazione" che d'altra parte utilizza tutti gli elementi del sistema compreso il "campo" stesso (o "Contesto") in cui deve avvenire l'interazione:



L'attenzione dei critici e degli studiosi della comunicazione, perfino dei moralisti, si è da sempre erroneamente concentrata sul problema della "persuasione" intesa come arma principale per modificare la visione della realtà da parte di chi riceve il messaggio. Addebitare tante responsabilità alla persuasione, però, è fin troppo superficiale. La persuasione (e con essa, la propaganda) è solo la più ingenua e la più scoperta fra le tecniche impiegate per distruggere le opinioni. In fondo, gioca a carte scoperte. Abbiamo già scritto altrove che nell'epoca dell'informazione tutte le forme di comunicazione stanno conformandosi al modello più pervasivo ed efficace, che è quello della pubblicità (14). La persuasione dunque si è sostituita all'informazione, ed è divenuta essa stessa informazione. Prima di operare con la persuasione, tuttavia, occorre preparare il terreno con tecniche diverse. Come ad esempio lo studio del Contesto, oppure del Codice di comunicazione oppure del Canale di comunicazione. E' altrettanto superficiale pensare che la disinformazione consista semplicemente nel fornire una "informazione incompleta": significa invece, ad esempio, sabotare sistematicamente la Modalità di trasmissione e di ricezione del messaggio, controllando perfino il modo in cui esso verrà elaborato. In quest'ultimo caso, si prepara il terreno fornendo gli strumenti per interpretare in modo deformato l'informazione: forme errate di ragionamento, quelle che in retorica vengono definite "sofismi" (in inglese, molto più esplicitamente, *fallacies*). Tutta la nostra simpatia va ai cognitivisti che si occupano di questi temi quando, cadendo dalle nuvole, osservano che

Le varie forme di sofismi sono state puntualmente insegnate per secoli nelle università, come parte integrante della logica e della retorica, al fine di proteggere le giovani menti dall'errore e dall'equivoco. Non si sa bene perché, questo insegnamento è poi scomparso, proprio mentre aumentavano enormemente la portata e la diffusione dei canali di persuasione. (15)

Il danno maggiore provocato dalle forme di ragionamento fallaci, non è tanto nella capacità di portare fuori strada chi riceve il messaggio così strutturato, quanto nell'abituare la gente a ragionare in modo distorto. Questo significa creare dei dispositivi che permettono di portare il pubblico ad elaborare la disinformazione autonomamente. A questo punto, non ci sarà più alcun bisogno di produrre

disinformazione in grandi quantità, sarà la gente stessa a generarla e a riprodurla. I sofismi, sono dunque l'equivalente delle bombe ad effetto ritardato. Vengono lasciati lì quasi "distrattamente": dopo qualche tempo entrano in funzione e i loro effetti devastanti sgombrano il terreno da qualsiasi forma di resistenza verso la persuasione.

Tipi di ragionamento

Esistono fondamentalmente due modelli di ragionamento o argomentazione: quello induttivo e quello deduttivo. In linea generale si può dire che un ragionamento consista di una o più premesse (che possono essere vere o false) e di una conclusione (che può essere altrettanto vera o falsa). Nel ragionamento deduttivo, le premesse offrono (o sembrano offrire) il necessario supporto alla conclusione, mentre in quello induttivo, tale sostegno risulta parziale perché dall'osservazione di casi particolari si tenta di risalire ad una conclusione di carattere generale. E' ovviamente più efficace e più convincente un ragionamento deduttivo. Entrambe, tuttavia possono prestarsi a due tipi di errore: gli errori fattuali, che riguardano il più delle volte l'informazione su cui si basano le premesse, oppure errori nel ragionamento, cioè i *sofismi* o *paralogismi*. Ma se questi due modi di definire le argomentazioni errate sono assolutamente equivalenti agli occhi della logica formale, il termine "sofisma" implica una sfumatura di intenzionalità che lascia intuire il potenziale distruttivo di queste forme di ragionamento. Ecco alcuni esempi che permettono di chiarire meglio i modelli citati:

Argomentazione deduttiva

1. Premessa: Tutti gli uomini sono mammiferi
2. Premessa: Bill Gates è un uomo
3. Conclusione: Quindi Bill Gates è un mammifero

Errore deduttivo

1. Premessa: Se tutti gli uomini sono mammiferi anche Bill Gates lo è
2. Premessa: Bill Gates è un mammifero
3. Conclusione: Quindi Bill Gates è un uomo

Argomentazione induttiva

1. Premessa: Gran parte degli americani sono mammiferi
2. Premessa: Bill Gates è un americano
3. Conclusione: Quindi Bill Gates è un mammifero

Errore induttivo

1. Premessa: In America, ho incontrato un mammifero
2. Conclusione: Quindi era sicuramente Bill Gates...

In(ter)ferenze

Le tecniche di argomentazione qui di seguito esposte sono dei “sofismi”, ovvero dei ragionamenti soltanto apparentemente corretti. In realtà si tratta di dispositivi retorici atti a scardinare proprio le difese della logica. E' fondamentale non lasciarsi ingannare dall'idea che questi dispositivi si possano utilizzare solo nella strutturazione dei contenuti di un messaggio. Gran parte di essi può venire applicata anche, ad esempio, al Canale di comunicazione o al Contesto. Molti riconosceranno in questi modelli delle forme abituali di espressione e questo dà la misura di quanto sia facile abituarsi a ragionare in modo distorto.

ARGUMENTUM AD BACULUM

Ovvero, “fare appello alla forza”. Si tratta di una delle forme di argomentazione più rozze perché si riferisce al potere (“il potere ha sempre ragione”) ed è spesso utilizzata in politica e in religione per suggestionare la massa.

ARGUMENTUM AD HOMINEM

Invece di dimostrare la falsità delle affermazioni dell'avversario, questo tipo di argomentazione è rivolta “contro la persona” e funziona secondo il seguente schema:

1. A afferma la tesi X.
2. Si getta discredito su A.
3. Quindi la tesi di A è falsa.

CIRCUMSTANTIAM AD HOMINEM

Variante dell'Argumentum ad Hominem che si basa sul gettare discredito sulla situazione o sul contesto in cui si trova l'avversario. Lo schema adottato è il seguente:

1. A afferma la tesi X.
2. Si getta discredito sul contesto cui appartiene A.
3. Quindi la tesi di A è falsa.

ARGUMENTUM AD IGNORANTIAM

Questa argomentazione si basa sul affermare che una tesi è vera solo per il fatto che non è stata provata la sua falsità o viceversa. Lo schema adottato è il seguente:

1. Nessuno ha mai provato che X sia falso (o vero).
2. Quindi X è vero (o falso).

ARGUMENTUM AD MISERICORDIAM

Far leva sulla pietà dell'uditorio è un modo per sviare psicologicamente l'attenzione rispetto alla tesi sostenuta ed ottenere così il consenso. Lo schema adottato è il seguente:

1. A viene presentato con l'intenzione di suscitare pietà.
2. Quindi B è vero.

FARE APPELLO ALLA PAURA

Una variante della tecnica precedente è far leva sulla paura provocata da una affermazione rilasciata casualmente e che non ha alcun rapporto con la tesi esposta. Lo schema adottato è il seguente:

1. A viene presentato con l'intenzione di suscitare paura.
2. Quindi B è vero.

ARGUMENTUM AD POPULUM

Si ottiene il consenso basandosi sul fatto che la propria tesi è condivisa da un grande numero di persone. Lo schema adottato è il seguente:

1. Tutti sanno che X è vero.
2. Quindi X è vero.

ARGUMENTUM AD NUMERUM

Molto simile al precedente sofisma, questa argomentazione si basa sull'affermare che quante più persone sostengono una certa tesi tanto più questa tesi è vera. Lo schema adottato è il seguente:

1. Sempre più persone ritengono che X sia vero.
2. Quindi X è vero.

FARE APPELLO ALLA PRATICA COMUNE

Seconda variante dell'Argumentum ad Populum, consiste nel sostenere che se una certa azione è fatta abitualmente da tutti è necessariamente giusta. Lo schema adottato è il seguente:

1. X è una azione che fanno tutti.
2. Quindi fare X è giusto/corretto/ragionevole, etc.

ARGUMENTUM AD VERECUNDIAM

Fare appello all'autorità è una forma di argomentazione molto persuasiva ed è utilizzata in pubblicità (con i testimonial), in politica e, ovviamente, in religione. Lo schema adottato è il seguente:

1. Che X sia vero lo dice anche A.
2. Quindi X è vero.

DAL GENERALE AL PARTICOLARE

Questo errore si costruisce tentando di applicare una regola di carattere generale ad un caso particolare in circostanze in cui tale regola sarebbe inapplicabile.

DAL PARTICOLARE AL GENERALE

E' l'esatto contrario del precedente sofisma. Far derivare da un caso specifico che non è affatto rappresentativo di tutti i casi analoghi, un principio di carattere generale.

DICTO SIMPLICITER

Si tratta di una sottile generalizzazione basata sull'applicazione di una regola generale ad una situazione particolare in condizioni che rendono quella regola inapplicabile.

NON CAUSA PRO CAUSA

Identificare qualcosa come causa di un fatto quando non c'è alcun modo di provare che quella sia la causa reale. Lo schema adottato è il seguente:

1. C'è A,
2. C'è B,
3. Quindi A ha prodotto B.

POST HOC ERGO PROPTER HOC

Stabilire che qualcosa è la causa di un evento solo perché è accaduto prima di quell'evento. Lo schema adottato è il seguente:

1. A è accaduto prima di B.
2. Quindi A ha prodotto B.

CUM HOC ERGO PROPTER HOC

Affermare che poiché due eventi si sono verificati insieme, essi sono necessariamente legati fra loro in un rapporto di causa-effetto. Lo schema adottato è il seguente:

1. A è accaduto insieme a B.
2. Quindi A ha prodotto B.

PETITIO PRINCIPII

In questo sofisma le conclusioni raggiunte sono opinabili quanto le premesse e vengono giustificate per questo. Lo schema adottato è il seguente:

1. Non siamo affatto sicuri che B sia falso.
2. Non siamo nemmeno sicuri che A sia vero.
3. Quindi B è vero.

CIRCULUS IN DEMOSTRANDO

L'argomentazione si basa sull'utilizzare come premessa la conclusione che si intende raggiungere.

PRESUPPOSTO ERRONEO

Una domanda che presuppone una risposta ad un'altra domanda che non è mai stata fatta.

IGNORATIO ELENCHI

Errore argomentativo che si basa sull'arrivare ad una conclusione irrilevante completamente slegata dalle premesse. Lo schema adottato è il seguente:

1. E' dato A.
2. E' dato B.
2. Quindi, C.

EQUIVOCO

L'equivoco si basa sull'utilizzare una parola-chiave in due o più significati all'interno della stessa argomentazione.

ANFIBOLIA

L'anfibolia si basa su delle premesse che sono ambigue a causa di una loro inadeguata o scorretta espressione grammaticale.

COMPOSIZIONE

Arrivare a concludere che una proprietà comune alle parti di un insieme si può applicare a tutto l'insieme. Lo schema adottato è il seguente:

1. A è giusto ed è parte di C.
2. B è giusto ed è parte di C.
2. Quindi anche C è giusto.

DIVISIONE

Sostenere che la proprietà di un insieme si può applicare ad ognuna delle sue parti. Lo schema adottato è il seguente:

1. A è giusto.
2. B è una parte di A.
2. Quindi anche B è giusto.

PENDIO SCIVOLOSO

Con questa argomentazione si dimostra che se un certo evento si verifica ne accadranno altri negativi (senza tuttavia poter dimostrare che gli eventi negativi sono causati dal primo). Lo schema adottato è il seguente:

1. A dev'essere per forza vero.
2. Perché se non lo fosse, le conseguenze sarebbero terribili.

ANALOGIA

Questo sofisma si basa sull'affermare che due fatti sono simili senza specificare in che cosa lo siano o usando come termine di paragone una categoria troppo generica.

AFFERMAZIONE DEL CONSEGUENTE

Il sofisma si sviluppa secondo il seguente schema:

1. A implica B,
2. B è vero,
3. Quindi A è vero.

NEGAZIONE DELL'ANTECEDENTE

Il sofisma si sviluppa secondo il seguente schema:

1. A implica B,
2. B è falso,
3. Quindi A è falso.

INVERSIONE

Il sofisma si sviluppa secondo il seguente schema:

1. Se A allora B,
2. Quindi se B allora A.

ARGUMENTUM AD ANTIQUITATEM

Argomentazione che si sviluppa affermando che qualcosa è giusto o valido soltanto perché è vecchio, o perché "è come è sempre stato".

ARGUMENTUM AD NOVITATEM

Argomentazione che si sviluppa in modo esattamente contrario alla precedente affermando che qualcosa è giusto o valido soltanto perché è nuovo, o più nuovo di qualsiasi altra cosa.

ARGUMENTUM AD CRUMENAM

Ritenere che il denaro sia il criterio per stabilire la giustizia: quelli che hanno più denaro hanno più probabilmente ragione degli altri Ancora usatissimo in pubblicità.

ARGUMENTUM AD LAZARUM

Sostenere che qualcuno, per il fatto che è più povero, è anche più sano o più virtuoso di qualcun altro che è ricco.

ARGUMENTUM AD NAUSEAM

Consiste nella costante ripetizione di una affermazione e si basa sulla credenza che una tesi diventi tanto più vera quanto più viene comunicata. Lo schema adottato è il seguente:

1. A è vero.
2. A è vero.
3. A è vero.

4. A è vero.
(etc... *ad nauseam*, appunto)

PLURIUM INTERROGATIONUM

Il trucco consiste nel chiedere una risposta semplice ad una domanda complessa.

NON SEQUITUR

Argomentazione la cui conclusione deriva da premesse che non sono affatto collegate ad essa da un punto di vista logico.

FALSA PISTA

Trucco in cui vengono introdotti elementi estranei ed irrilevanti in un'argomentazione allo scopo di dirottare l'attenzione dai punti chiave ed arrivare ad tutt'altra conclusione. Lo schema adottato è il seguente:

1. Viene discusso l'argomento A.
2. Si interrompe con l'argomento B facendo credere che sia rilevante per la discussione dell'argomento A.
3. L'argomento A viene abbandonato.

REIFICAZIONE

La tecnica consiste nel trattare un concetto astratto in modo concreto.

UOMO DI PAGLIA

La tecnica consiste nel rappresentare in modo scorretto la tesi di qualcun altro in modo tale da poterlo attaccare facilmente, poi demolirlo ed infine concludere che la sua tesi originale è stata confutata. Il procedimento è scorretto perché non tiene conto delle premesse esposte.

ANALOGIA ESTESA

Menzionare due diverse situazioni nell'ambito di un'argomentazione su un principio generale, per provare che quelle due situazioni portate ad esempio sono analoghe.

FARE APPELLO ALLA RELATIVITA' (DELLE OPINIONI)

Il trucco consiste nel contestare una affermazione sostenendo che può essere vera per gli altri ma per noi non lo è. Lo schema adottato è il seguente:

1. Qualcuno espone la tesi A.
2. Si contesta che A può essere valido per gli altri ma non per noi.
3. Quindi si è giustificati nel rifiutare la tesi A.

TU QUOQUE

La tecnica è quella di affermare che un'azione è giusta (o sbagliata) perché qualcun altro l'ha già compiuta.

AUDIATUR ET ALTERA PARS

Secondo questo principio tutte le premesse di un ragionamento dovrebbero essere affermate esplicitamente. Il non farlo è visto con sospetto. Lo schema adottato è il seguente:

1. A sostiene la tesi X.
2. Gli si contesta che non ha detto tutto quello che c'è dietro a X.
2. Quindi X è falso.

GETTARE NEL RIDICOLO

Questa tecnica consiste nello screditare una tesi attraverso un'analogia scorretta. Lo schema adottato è il seguente:

1. X è chiaramente un ragionamento ridicolo.
2. La tesi A assomiglia a X.
3. Quindi la tesi A è falsa.

AD HOC

Il trucco si basa sul fornire una giustificazione a posteriori.

ARGUMENTUM AD LOGICAM

E' il sofisma dei sofismi. Si basa sul sostenere che una tesi è falsa solo perché è stata presentata come conclusione di un'argomentazione errata. Lo schema adottato è il seguente:

1. Si afferma che la tesi X parta da premesse vere.
2. Si aggiunge che arriva anche a conclusioni vere.
3. Ma si contesta che il ragionamento è errato.
4. Quindi la tesi X è falsa.

Inganni

A partire dagli anni '40 sono state elaborate diverse teorie dell'inganno che tengono conto di quasi tutte le componenti in gioco e affondano le proprie radici nella teoria dei sistemi e più recentemente nelle tecniche dell'organizzazione. Queste teorie concordano tutte nel classificare sei categorie di inganno entro due classi di opposizioni (16):

DISSIMULAZIONE

(Nascondere il reale)

SIMULAZIONE

(Esibire il falso)

MIMETIZZARE

Nascondere o uguagliare le proprie caratteristiche. (eliminare un precedente modello, fonderlo con uno sfondo)

MIMARE

Copiare le caratteristiche di un altro
Ricreare un precedente modello, imitarlo)

CAMBIARE ASPETTO

Aggiungere o sottrarre caratteristiche (Modificare un modello precedente uguagliandone un altro)

INVENTARE

Creare nuove caratteristiche (Creare un nuovo modello)

ABBAGLIARE

Oscurare o aggiungere caratteristiche
Offuscare un modello precedente, ridurne la certezza)

ATTIRARE

Creare caratteristiche alternative (Fornire un altro modello alternativo accrescerne la certezza)

L'astuzia è il procedimento con cui si sceglie la categoria di inganno appropriata e il numero di "caratteristiche tecniche" necessario per realizzarla nel campo specifico. Le astuzie possono avere due obiettivi:

1. La creazione di una copertura.
2. La creazione di un effetto.

Esse rientrano a loro volta in cinque categorie funzionali:

1. Astuzie inosservate
2. Astuzie benevole
3. Astuzie desiderabili

4. Astuzie sgradevoli
5. Astuzie pericolose

Un'astuzia inosservata consiste nel far passare inosservato un oggetto, un messaggio, un movimento di idee, etc. Un'astuzia benevola consiste nel svelare improvvisamente le reali caratteristiche di ciò che si nasconde sotto un aspetto pacifico. Un'astuzia desiderabile fa leva sui desideri del target. Un'astuzia sgradevole o pericolosa fa uso in gradi diversi dell'elemento paura. Chi pianifica l'inganno dunque escogiterà l'astuzia secondo una delle cinque categorie per dar luogo ad un *effetto* o ad una *copertura* che dovrà essere percepita dal target come *illusione*.

Nella costruzione dell'inganno si procede all'indietro partendo dall'obiettivo finale che è l'illusione. L'illusione, beninteso, non è l'obiettivo finale della strategia ma il suo strumento. L'illusione è l'obiettivo finale solo per il pianificatore dell'inganno. La prima operazione che il pianificatore compie dopo aver stabilito il target e l'illusione con cui vuole colpirlo, è la scelta del *canale* attraverso cui far arrivare l'inganno. In base a questa scelta verrà determinata la funzione voluta di copertura o di effetto e, di conseguenza, le caratteristiche dell'astuzia adeguata a crearla.

Conclusioni

E' difficile tirare le somme di questo breve giro d'orizzonte, rischieremmo di fare della disinformazione anche noi. C'è da osservare che le possibilità offerte da nuovi canali di comunicazione, combinate con le tecniche di destrutturazione dell'informazione e nuovi sistemi di pianificazione strategica potranno creare ancora in futuro infinite vie per la disinformazione. Ma fra poco non ce ne sarà più bisogno. Il *Panopticon* è arrivato a rendersi invisibile fino a farci credere che non esista. E' questo il culmine del sistema della disinformazione, l'illusione di vivere in un regime di pace nonostante la guerra. Invece, l'attitudine alla persuasione, alla colonizzazione culturale e religiosa del prossimo, oggi sono ancora in crescita e dispongono di nuovi potenti media. Siamo quindi in piena Terza Guerra Mondiale. A proposito: se il vostro nemico politico non solo è arrivato ad occuparsi del vostro intrattenimento ma ha addirittura cominciato a vendervi in edizione tascabile i classici della vostra stessa corrente di idee, significa che avete già perso la guerra.

NOTE

(1) Adolf Hitler, *Mein Kampf*.

(2) Jacques Ellul, *Storia della propaganda*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 1983, p. 8.

(3) H. D. Lasswell, *The study and practice of propaganda*, in H. D. Lasswell, R. D. Casey e B. L. Smith, *Propaganda and Promotional Activities*, Oxford University Press, Londra, 1935, p. 3.

(4) Platone, *Opere complete, Gorgia*, Laterza, Bari, 1982, 457a, p. 155.

(5) C. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca, *Trattato dell'argomentazione*, Einaudi, Torino, 1989, p. 28 e segg.

(6) Immanuel Kant, *Critica della Ragion Pura*, Laterza, Bari, 1963, p. 8.

(7) Robert B. Cialdini, *Le armi della persuasione*, Giunti, Firenze, 1995.

(8) La risposta, ovviamente, è sì. Qualcosa vi è rimasto sullo stomaco? Sarà la peperonata.

(9) E. Shaw, *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*, *Gazette (International Journal For Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n. 2, pp. 96-105.

(10) Noam Chomsky, *Illusioni necessarie*, Milano, Eleuthera, 1992.

(11) Ludwig Wittgenstein, *Tractatus logico-philosophicus*, Torino, Einaudi, 1974, p. 5.

(12) Max Black, *Manuale per il Tractatus di Wittgenstein*, Roma, Ubaldini, 1967, p. 37 e segg.

(13) Ludwig Wittgenstein, *ibid.*, 2.18.

(14) Bruno Ballardini, *La morte della pubblicità*, Roma, Castelvecchi, 1994, p. 118

(15) Massimo Piattelli Palmarini, *L'arte di persuadere*, Milano, Mondadori, 1995, p. 82

(16) J. Barton Bowyer, *La meravigliosa arte dell'inganno*, Milano, Sugarco, 1982.