

# **CONTRO LA GUERRA COGNITIVA. EDUCARE ALLO SCETTICISMO ATTIVO**

## **AGAINST THE COGNITIVE WAR. PROMOTING ACTIVE SKEPTICISM**

*Roberto Trincherò, Università di Torino, roberto.trincherò@unito.it*

### **SOMMARIO**

---

Siamo tutti i giorni in guerra, ma ne siamo consapevoli? L'articolo descrive le caratteristiche della Guerra cognitiva, una forma di guerra che non prevede violenza fisica ma manipolazione sistematica dell'informazione per trarne un vantaggio. Partendo dalle modalità con cui i soggetti valutano la credibilità dell'informazione che esperiscono dai media, l'articolo fornisce poi un insieme di criteri chiave da tenere in considerazione per sviluppare ed esercitare quello che si chiama lo *scetticismo attivo*, ossia una forma di pensiero critico attento e militante, in grado di fornire ai soggetti la giusta consapevolezza per evitare di finire vittime, inconsapevoli, di messaggi manipolatori e di campagne propagandistiche architettate ad arte.

### **PAROLE CHIAVE**

---

Guerra cognitiva, propaganda, disinformazione, misinformazione, malinformazione.

### **ABSTRACT**

---

We are at war every day, but are we aware of it? The article describes the characteristics of what we call «cognitive war», a form of war that does not in-

volve physical violence but systematically manipulates information to gain an advantage. Starting from the ways in which the subjects evaluate information credibility, the article provides a set of key criteria to be taken into account to develop and exercise what is called *active skepticism*, that is, a form of critical thinking, attentive and militant, able to provide people with the right awareness to avoid ending victims, unaware, manipulative messages and propaganda campaigns designed for this purpose.

## KEYWORDS

---

Cognitive war, propaganda, disinformation, misinformation, mal-information.

*Autore per corrispondenza*

*Roberto Trincherò, Università di Torino, roberto.trincherò@unito.it*

*Ce n'est plus celui qui a la plus grosse bombe qui l'emportera dans les conflits de demain, mais celui qui racontera la meilleure histoire...*

John Arquilla e David Ronfeldt,  
intervista rilasciata a Le Monde il 7 giugno 1999<sup>1</sup>

## **1** (Cyber)Bellum omnium contra omnes

Si definisce *guerra cognitiva* una forma di conflitto organizzato in cui soggetti o gruppi differenti si confrontano sul piano della capacità di produrre, mettere in relazione ed eludere elementi di conoscenza in un contesto conflittuale (Gagliano, 2012; 2013; 2015). La guerra cognitiva mira a costruire e rendere stabili rappresentazioni mentali generalizzate, ossia idee e modi di pensare diffusi nell'opinione pubblica che orientano emozioni, atteggiamenti, ragionamenti, scelte e comportamenti dei soggetti. Tale concetto è assimilabile semanticamente a quello di *guerra dell'informazione (information warfare)*, anche se denota uno spettro più ampio di significato perché non abbraccia solo conflitti tra Stati.

Concetto base della guerra cognitiva è che le determinanti dell'esito di uno scontro non fanno riferimento solo alla forza di un attore (altrimenti il forte vincerebbe sempre contro il debole...), ma anche alla capacità di *utilizzo più intelligente della conoscenza* (come nel conflitto tra Davide e Golia). Proprio per questo, la guerra cognitiva si serve dell'apporto di numerose discipline che studiano i processi conoscitivi e comunicativi (pedagogia, psicologia, sociologia, antropologia, semiotica, tecnologia, informatica, ecc., si veda Trincherò & Parola, 2017). Attori della guerra cognitiva possono essere istituzioni (es. governi, agenzie governative, servizi di intelligence), imprese, gruppi di interesse, singoli cittadini, i quali entrano in conflitto con altre istituzioni, imprese, gruppi di interesse, singoli cittadini, su un terreno di scontro che è quello della pubblica opinione (Rapetto & Di Nunzio, 2001).

Una tipica azione di guerra cognitiva può riguardare ad esempio (Harbulot, Moinet & Lucas, 2002) l'individuare una serie di fatti oggettivi in grado di gettare cattiva luce su un'azienda concorrente (es. illeciti più o meno gravi, collusioni con personaggi o organizzazioni discutibili, comportamenti non deontologici, azioni contrarie al senso morale del cittadino medio, ecc.) e diffonderli al momento giusto con l'uso dei media, in svariate forme, anche servendosi di soggetti terzi, realmente o apparentemente indipendenti (es. giornalisti, scienziati, magistrati, Ong, ecc.) più o meno consapevoli di essere strumenti di attacco cognitivo. Scopo di tale attacco è quello di destabilizzare intenzionalmente il bersaglio. Esso avviene quindi in tempi non casuali, allo scopo di minare l'immagine del bersaglio stesso in momenti chiave (es. elezioni o referendum, nomina di un

<sup>1</sup> [http://www.lemonde.fr/international/article/1999/06/07/les-doux-penseurs-de-la-cyber-guerre\\_9736\\_3210.html](http://www.lemonde.fr/international/article/1999/06/07/les-doux-penseurs-de-la-cyber-guerre_9736_3210.html) [Accesso 12.03.2018].

soggetto a leader politico o a una carica istituzionale, quotazione in borsa di un'azienda, difficoltà economiche della stessa o tentativo di acquisto da parte di concorrenti, ecc.), alimentando una polemica pertinente (perché basata su fatti oggettivi) e prolungata sui media.

Gli attaccanti si limitano alla raccolta preliminare di informazioni (che può durare anni) e all'attivazione della polemica, che una volta innescata può procedere da sola grazie alle dinamiche che guidano la diffusione dell'informazione (fonti che riprendono altre fonti, commenti, contrattacchi, ecc.). Più la polemica è fondata su basi oggettive, meno è facile dimostrare che sia l'esito di un attacco cognitivo. Anche laddove queste basi oggettive non esistano o siano ambigue o risibili, la polemica innescata e amplificata dai media porta un danno di immagine immediato all'avversario, che può anche essere prolungato nel tempo a causa dei tempi necessari a effettuare le indagini del caso per stabilire se un dolo vi sia effettivamente stato.

La guerra cognitiva si serve di numerose strategie, spesso utilizzate in modo coordinato: a) la *pubblicità*, ossia il diffondere messaggi il cui scopo esplicito non è informare ma influenzare; b) la *deception*, ossia il nascondere i fatti realmente accaduti attraverso depistaggi sistematici; c) la *disinformazione*, ossia il diffondere notizie infondate al fine di danneggiare l'immagine pubblica di un avversario o di influenzarne le scelte; d) l'*intossicazione*, ossia il fornire all'avversario informazioni sbagliate allo scopo di fargli prendere decisioni errate; e) la *propaganda*, ossia l'esercitare un'attività di persuasione coordinata e sistematica allo scopo di convincere il maggior numero possibile di persone della bontà di idee, ideologie o prodotti.

L'idea della guerra cognitiva non è ovviamente nuova. Sun Tzu, Churchill, Hitler, Stalin, Mao, e molti altri, avevano già capito l'importanza di utilizzare consapevolmente l'informazione allo scopo di manipolare alleati e nemici (Chiais, 2008; 2009; 2010). Vi sono però due differenze sostanziali che caratterizzano la nostra epoca.

La prima fa riferimento all'epurazione del concetto di violenza fisica dal concetto di guerra. La cultura occidentale della nostra epoca ha – giustamente – stigmatizzato il concetto di violenza fisica, ripudiando quindi anche la guerra tradizionale, che vi fa necessariamente ricorso. La guerra cognitiva non si serve della violenza fisica quindi spesso non viene percepita come guerra in senso stretto, ma come denuncia di malcostume e scoperta della verità. Una guerra cognitiva è giusta o sbagliata solo in relazione ai principi etici di chi la giudica, non in relazione a principi culturali condivisi. Fare una campagna sui media tesa a rendere pubbliche informazioni sulla vita privata di un avversario politico, ad esempio, è a tutti gli effetti un atto di guerra (cognitiva) contro quella persona, e tale atto potrebbe essere eticamente accettabile per chi non condivide le idee di quel politico ed eticamente inaccettabile per chi non le condivide. Usare la violenza fisica contro quel politico sarebbe invece eticamente inaccettabile per chiunque. Da qui la percezione che la guerra cognitiva, solo perché non fa ricorso alla violenza, non sia una guerra a tutti gli effetti.

La seconda fa riferimento al fatto che la guerra cognitiva è ovviamente possibile solo se si ha accesso come pubblicatori ai mezzi di informazione. In passato questo accesso era limitato alle istituzioni o ai grandi gruppi di pressione. Con l'avvento di Internet e soprattutto dei social network (informazione con diffusione istantanea e tempo di reazione praticamente nullo), tutti possono diventare pubblicatori, quindi tutti possono dichiarare guerre cognitive a tutti: una vera e propria (*cyber*)*bellum omnium contra omnes*. Diffamazione sui social network, *stalking* e *cyberbullismo* possono assumere la forma di piccole guerre cognitive. Singoli soggetti possono screditare personaggi celebri pubblicando foto, lettere, intercettazioni inerenti la loro sfera privata, attaccandoli quindi con le armi della disinformazione e della propaganda e rischiando tutto sommato molto poco rispetto al danno potenziale che possono arrecare. Sorte analoga può toccare a giovani bersagliati da cyberbulli sui social network: pubblicare sistematicamente sui social offese, insulti, commenti derisori, fotografie e filmati tesi a mettere in ridicolo un compagno di classe significa dichiarare guerra cognitiva a quel compagno, gettando cattiva luce su di lui e portandolo all'esclusione dal gruppo.

Anche imprese, borse e governi non ne sono immuni: gruppi organizzati di poche decine di persone con un vasto seguito di *followers* (i cosiddetti *influencer*) possono lanciare attacchi mediatici di risonanza mondiale e farli traballare o comunque metterli in cattiva luce. Gli utenti di social network e di app di messaggia istantanea possono diventare, più o meno consapevolmente, ingranaggi della «macchina della micro-propaganda», ossia diffusori virali di messaggi volti a modificare le opinioni delle persone su una data azienda, prodotto o personaggio politico, suscitando in loro reazioni emotive immediate e un conseguente calo di popolarità e consenso, che si traduce in minori guadagni per le aziende e prestigio per i politici. L'aumento dell'informazione disponibile anche grazie a sistemi diffusi di rilevazione (smartphone, telecamere stradali, tracciabilità di dispositivi di comunicazione mobile e carte di credito, intercettazioni, hackeraggio di siti web, ecc.) offre ai cyberbelligeranti una messe di materiale su cui lavorare e i mezzi di comunicazione istantanea gli strumenti per rendere virali i messaggi.

Oltre che straordinario veicolo di opportunità, le tecnologie comunicative possono quindi anche essere uno straordinario veicolo di conflittualità, e di questo ogni buon cittadino dovrebbe essere consapevole. Gli effetti del conflitto generalizzato sono tutt'altro che trascurabili. Nelle democrazie la costruzione di rappresentazioni mentali generalizzate nell'opinione pubblica è particolarmente importante, dato che può spostare voti preziosi per far vincere o far perdere le elezioni all'una o all'altra parte politica, e la novità è che non è più necessario il controllo dei mezzi di informazione tradizionale (stampa, tv) per poterlo fare, dato che chiunque può diventare grazie ai social network un *opinion maker* più o meno seguito o lanciare attacchi cognitivi in rete che la rete stessa amplificherà e reificherà.

L'acquisizione di consapevolezza delle possibilità associate alla guerra cognitiva ha già avviato una profonda rivoluzione culturale. A livello di singoli Stati, è sempre più chiaro che l'informazione è un'arma a tutti gli effetti e come tale va integrata nella strategia di difesa nazionale (Gagliano, 2012; 2013; 2015), anche

attraverso azioni mirate di *perception management*, ossia costruzione dell'immagine desiderata dello Stato nell'opinione pubblica mondiale.

A livello aziendale, la guerra cognitiva è stata inglobata nel più ampio contenitore di *guerra economica* tra imprese (Denécé, 2001) e definita come scontro tra diverse capacità di ottenere, produrre e/o ostacolare determinate conoscenze. A livello di dibattito politico assistiamo quotidianamente, da anni, a fuochi incrociati di delegittimazione degli avversari sulla base di «evidenze» riguardanti vita privata, frequentazioni, comportamenti passati, azioni perpetuate da amici e familiari. A livello sociale, una delle più grosse paure di adolescenti e giovani è quella di essere screditati o messi in cattiva luce sul mondo della rete: «Cosa succederà se digitando il mio nome su un motore di ricerca appaiono informazioni che mi fanno fare una figuraccia?» si chiedono in molti; per loro essere messi al bando sul web è peggio che essere messi al bando nel mondo «fisico», perché ormai la vita nel web è la vita reale.

## **2** Contro la guerra cognitiva: lo scetticismo attivo

La guerra cognitiva è sempre un'operazione manipolatoria, tesa a incidere sulla rappresentazione che altri hanno della realtà allo scopo di suscitare in loro emozioni, atteggiamenti, ragionamenti, scelte e comportamenti che vanno a vantaggio del belligerante. Nelle società moderne è l'opinione pubblica a fornire la base di consenso per le decisioni collettive, quindi manipolare l'opinione pubblica corrisponde a modificare la realtà a proprio vantaggio. Come è possibile difendersi da tale manipolazione? Una strategia è quella di adottare un atteggiamento di *scetticismo attivo* verso tutta l'informazione che ci circonda: non credere a tutto ciò che ci viene detto ma sospendere il giudizio, analizzare accuratamente i messaggi, cercare fonti informative suppletive, distinguere i fatti certi, oggettivamente dimostrati (l'*oggettivo*, es. abbiamo le prove filmate che il funzionario X ha preso tangenti), da quelli incerti, ambigui o plausibili ma non dimostrati (il *quasi-oggettivo*, es. tutti gli indizi portano a pensare che il funzionario X abbia preso tangenti), e dalle opinioni che altri hanno espresso su quei fatti (il *soggettivo*, es. tutti pensano che il funzionario X abbia preso tangenti), e prendere decisioni solo dopo aver separato analiticamente i tre piani.

I messaggi manipolatori tendono proprio a stemperare nelle menti dei fruitori i confini tra l'oggettivo, il quasi-oggettivo e il soggettivo, confondendo ad arte i tre piani per portare il manipolato a prendere decisioni sulla base non di un pensiero critico-razionale, ma di un pensiero impulsivo-emotivo, dove dati oggettivi, quasi-oggettivi e soggettivi si mescolano indistricabilmente. L'esercizio dello scetticismo attivo inizia dall'acquisizione di consapevolezza delle forme di condizionamento e di manipolazione che i messaggi che quotidianamente riceviamo portano con sé e nel rimettere al loro posto i tre piani (oggettivo, quasi-oggettivo e soggettivo) mescolati ad arte dai manipolatori.

Come è possibile educare e formare giovani e adulti allo scetticismo attivo?

Anzitutto bisogna comprendere lo scenario in cui ci stiamo muovendo. La guerra cognitiva odierna avviene in un contesto di sovraccarico informativo. La necessità di gestire un'enorme mole di messaggi rende indispensabile l'uso di euristiche in grado di ridurre l'elevato carico cognitivo (Metzger, Flanagin & Medders, 2010). La sovrabbondanza porta a una radicale esternalizzazione dei processi cognitivi coinvolti nella valutazione di credibilità (Taraborelli, 2008), la quale favorisce un modello di credibilità orizzontale (si crede a quanto dicono i propri pari, o coloro che sono percepiti come tali) piuttosto che verticale (si crede a quanto detto dalle autorità tradizionali) (Flanagin & Metzger, 2000; Metzger, Flanagin & Eyal, 2003). Questa forma di valutazione di credibilità attraverso i contatti peer-to-peer è analoga a quella che consente l'esistenza di piattaforme di e-commerce quali eBay, dove la fiducia nei confronti di un venditore o di un compratore è determinata dalla sua reputazione costruita attraverso i giudizi dati dai pari che vi hanno interagito, e non da una sorta di validazione data a priori. È un meccanismo positivo quando pensato per l'e-commerce, ma pericoloso quando si tratta di validare informazioni: l'informazione vera non è detto che sia quella che tutti credono vera e non a caso il diffondere e reiterare notizie false per far sì che un ampio numero di persone le creda vere, condizionando così il giudizio di nuove persone, è uno dei cardini dell'azione propagandistica (Bernays, 1928).

Il sovraccarico informativo induce sfiducia nell'informazione in generale, ma questa si riverbera soprattutto sull'informazione ufficiale, sicuramente meno semplice, immediata e comprensibile dell'informazione che può derivare dai propri pari o dai presunti tali. L'autorevolezza delle fonti ufficiali viene sostituita dalla credenza della folla (Madden & Fox, 2006). In un forum di discussione, ad esempio, le testimonianze semplici e immediate di persone che dicono di «aver visto questa cosa con i loro occhi» hanno un potere molto maggiore rispetto alle opinioni riflessive e articolate degli studiosi, a prescindere dalla reale affidabilità dei testimoni stessi. È l'informazione ottenuta dai propri pari (o da manipolatori che si spacciano per tali) a diventare spesso una fonte chiave per la presa di decisioni politiche (es. chi votare), economiche (es. come investire i propri risparmi), sociali (es. quali studi superiori ed universitari intraprendere).

Per comprendere meglio questo quadro, presentiamo i sei tipi di euristiche che i soggetti comunemente utilizzano per valutare la credibilità dell'informazione, definiti da Metzger, Flanagin & Medders (2010):

1. Reputazione della fonte (*reputation*), che fa riferimento a una credibilità a priori che prescinde dai controlli sul contenuto dell'informazione (ad esempio quando si assume che un'informazione proveniente da una persona o da un'istituzione competente sia credibile per definizione).
2. Approvazione (*endorsement*), che fa riferimento al fatto che le persone ritengono maggiormente credibile un'informazione (o una fonte) se anche altre persone la ritengono credibile.
3. Coerenza esterna (*consistency*), che fa riferimento al fatto che le persone ritengono maggiormente credibile un'informazione (o una fonte) se altre informazioni (o altre fonti) la confermano.

4. Autoconferma (*self-confirmation*), che fa riferimento al fatto che le persone ritengono maggiormente credibile un'informazione che conferma le proprie credenze.
5. Violazione delle aspettative (*expectancy violation*), che fa riferimento al fatto che le persone ritengono meno credibile un'informazione (o una fonte) che viola le aspettative che hanno su di essa (ad esempio quando sono presenti errori grammaticali nel testo o un linguaggio non coerente con i propri obiettivi).
6. Intento persuasivo (*persuasive intent*), che fa riferimento al fatto che le persone ritengono meno credibile un'informazione (o una fonte) percepita come commerciale.

È facile notare come queste euristiche abbiano seri limiti e come propagandisti e manipolatori di varia natura possano utilizzarle a proprio vantaggio. Lo scetticismo attivo richiede l'adozione di un approccio di controllo di credibilità maggiormente sistematico e consapevole dei meccanismi di manipolazione spesso insiti in interazioni comunicative di varia natura. Anzitutto è necessario distinguere tre tipologie di manipolazione informativa (Wardle & Derakhshan, 2017):

1. *Mis-informazione*, che si ha quando viene diffusa falsa informazione senza un intento preciso di causare danni a qualcosa o qualcuno.
2. *Dis-informazione*, che si ha quando viene diffusa falsa informazione con l'intento preciso di causare danni a qualcosa o qualcuno.
3. *Mal-informazione*, che si ha quando viene diffusa informazione vera con l'intento preciso di causare danni a qualcosa o qualcuno, ad esempio quando si diffondono nella sfera pubblica informazioni che dovrebbero stare nella sfera privata.

Weedon, Nuland & Stamos (2017) definiscono *operazioni sull'informazione* (*Information Operations* o *Influence Operations*) le azioni che governi o attori organizzati non statali portano avanti allo scopo di distorcere le opinioni e il «sentire politico» in patria o in paesi stranieri, spesso per perseguire un risultato geopolitico strategico. Sono operazioni che utilizzano combinazioni di notizie false (*false news*), disinformazione o reti organizzate di account fasulli, specificamente dedite alla manipolazione dell'opinione pubblica (*false amplifiers*). Nello specifico si considerano *false news* articoli giornalistici che si presentano come fattuali ma contengono errori e mis-interpretazioni intenzionali, volti a suscitare risposte emozionali, attrarre contatti o manipolare i fruitori. I *false amplifiers* sono definiti come attività coordinate da parte di account fasulli che hanno lo specifico intento di manipolare la discussione politica.

È quindi necessario partire da questo quadro per rendere consapevoli le persone dei rischi associati al disordine informativo e per farlo è necessario smascherare gli intenti manipolatori che si annidano in molti messaggi apparentemente innocui. Scetticismo attivo significa quindi consapevolezza: a) delle tecniche persuasive utilizzate nella mis/dis/mal-informazione e dei messaggi da esse prodotti; b) dei rischi per la società che derivano dal prendere decisioni influenzate

da tali manipolazioni; c) del ruolo delle attivazioni emozionali nel mediare l'esercizio del pensiero critico nella presa di decisioni; d) della necessità di acquisire e diffondere competenze legate alla ricerca attiva di fonti informative alternative e alla loro valutazione critica.

### **3 Scetticismo attivo in pratica: 10 criteri-chiave per la valutazione della credibilità dei messaggi**

Allo scopo di rendere operative le istanze enunciate nel paragrafo precedente, presenteremo 10 criteri-chiave, tra di loro strettamente interrelati, originariamente pensati per il controllo dell'affidabilità dell'informazione in rete (Trincherò, 2015), e vedremo come si prestino alla definizione di criteri analitici volti a riconoscere intenti manipolatori presenti in svariate tipologie di messaggi mediali. I criteri considerati fanno riferimento ai messaggi scambiati mediante qualunque mezzo informativo, verticale o orizzontale, e sono nella fattispecie: 1. Accuratezza; 2. Aggiornamento e tempi di pubblicizzazione; 3. Chiarezza; 4. Coerenza esterna; 5. Coerenza interna; 6. Completezza; 7. Controllabilità; 8. Reputazione dell'autore e della fonte; 9. Trasparenza; 10. Valore aggiunto. È interessante notare come molti di questi criteri concordino, pur essendo stati prodotti in modo indipendente, con i criteri per individuare le fake news (Tandoc, Lim & Ling, 2017) proposti da Facebook.<sup>2</sup>

#### **Criterio 1. Accuratezza**

Il criterio fa riferimento alla cura che il comunicante adotta nel confezionare il messaggio. Un'informazione presentata in modo inaccurato ha più probabilità di essere scarsamente attendibile. Questo non vuol dire ovviamente che le informazioni presentate in modo curato e ordinato siano automaticamente attendibili (il messaggio manipolatorio potrebbe essere stato costruito ad arte). Semplicemente un messaggio che contiene errori ortografici, sintattici o strutturali è spesso il prodotto di un'elaborazione frettolosa o approssimativa (ad esempio i messaggi di *phishing* provenienti via email da paesi stranieri), che non depone a favore della bontà del contenuto informativo.

L'inaccuratezza prende forma anche nell'omissione delle fonti delle informazioni (es. dati fattuali, testimonianze, ecc.) da cui partono le riflessioni degli autori dei messaggi (ad esempio quando un oratore enuncia la posizione «La riforma della scuola ha prodotto solo fallimenti!», sulla base di quali dati viene fatta questa affermazione?) che porta a problemi di *controllabilità* e di *trasparenza* dell'informazione stessa. L'inaccuratezza è in genere involontaria e indice di superficialità del comunicante; quando diventa sistematica può però diventare segno di un chiaro intento manipolatorio.

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/help/188118808357379> [Accesso 12.03.2018].

## **Critério 2. Aggiornamento e tempi di pubblicizzazione**

Il criterio fa riferimento alla distanza tra il momento a cui l'informazione si riferisce e il momento in cui il comunicante la diffonde. La domanda da porsi è perché un'informazione che fa riferimento a fatti accaduti anni prima viene resa nota proprio in questo momento (*informazione a orologeria*)? Tipici esempi fanno riferimento all'informare il pubblico pochi giorni prima delle elezioni su una telefonata fatta anni orsono da un politico a un personaggio discusso o inerente un tema di cui il politico non avrebbe dovuto occuparsi, oppure riprendere una notizia sul rinvio a giudizio di un politico quando ormai il procedimento si è già concluso e il politico è stato assolto, oppure utilizzare un video sul degrado di una città per attaccare un amministratore locale, quando il video è stato girato molti anni prima e non è quindi correlabile direttamente all'attività dell'amministratore stesso.

Una buona informazione dovrebbe quindi riportare con chiarezza i tempi esatti in cui i fatti sono successi e corredare tale descrizione con ciò che è successo *prima e dopo*, in relazione a quei fatti, dato che in caso contrario la decontestualizzazione temporale rivela un evidente intento manipolatorio.

## **Critério 3. Chiarezza**

Il criterio fa riferimento all'esplicitare con precisione il target a cui è rivolto il messaggio e al produrre una comunicazione che sia comprensibile per tale target. Ad esempio, inoltrare via social network un documento tratto da Wikileaks allo scopo di dimostrare una data tesi non è un'operazione dotata di chiarezza, dato che ai più il documento risulterebbe incomprensibile (e quindi potrebbe essere usato per dimostrare qualsiasi cosa).

Stesso discorso vale per le fonti di ambiguità nella comunicazione. Tecniche tipiche dei propagandisti (si vedano Bernays, 1923; 1928) fanno riferimento alla *vaghezza intenzionale* (frasi volutamente generiche e ambigue, dette per fare in modo che gli ascoltatori possano assegnare il significato per loro più favorevole, ad esempio «I soldi ci sono, è che non si vogliono trovare!»), utile per supportare qualsiasi tesi, dalle politiche sociali alla costruzione di centrali nucleari) oppure all'*uso equivoco dei termini*, dove termini dal molteplice significato vengono utilizzati per generare errore, incertezza, ambiguità sintattica o semantica (*anfibia*), e questo consente al propagandista di manipolarne i significati a proprio piacimento. Ad esempio in affermazioni del tipo «Restituiremo le tasse ai cittadini!» è presente una chiara ambiguità: cosa si deve intendere con tale enunciato? L'abbassamento delle imposte dirette? Di quelle indirette? La restituzione sotto forma di servizi? Il termine 'tasse' è così generico (e così evocativo dal punto di vista emotivo) da poter essere utilizzato in molteplici operazioni manipolatorie.

Allo stesso modo messaggi che riferiscono di generici complotti di lobby politico-bancarie-istituzionali, senza distinguere e circostanziare con chiarezza fatti (piano oggettivo), interpretazioni plausibili di fatti (piano quasi-oggettivo) e opinioni personali (piano soggettivo) denotano un evidente intento manipolato-

rio: la genericità – unita all’impatto emozionale – di un messaggio di questo tipo fornisce alle persone una «scorciatoia» cognitiva per evitare di investire tempo e risorse nel costruirsi una posizione informata sul tema, prendendo per buona l’informazione contenuta nel messaggio stesso.

#### **Criterio 4. Coerenza esterna**

In un video diffuso in rete un signore barbuto e molto arrabbiato sciorina una messe di dati per dimostrare quanto le multinazionali dei detersivi stiano guadagnando alle nostre spalle perché nessuno dei giornalisti (complici e pagati dalle multinazionali stesse per tacere) ha mai spiegato alla gente (termine che ripete più e più volte nel discorso) che esiste una palla di plastica miracolosa con dentro delle palline di ceramica che, se messa in lavatrice con i capi sporchi, consente di lavarli senza usare detersivi – costosi, inquinanti e profittevoli per le multinazionali di cui sopra.

Tutto sembra magicamente vero, anche perché il video è corredato di testimonianze di persone che, in assoluta buona fede, hanno provato la palla magica e dicono che funziona meravigliosamente. Peccato che basti una semplice ricerca accurata in rete per vedere che la palla di palle non regge a un test scientifico serio: se il bucato viene fatto su capi senza macchie specifiche e indossati un solo giorno, un lavaggio con sola acqua tiepida senza detersivo (proprio quello che fa la palla di palle) è più che sufficiente per detergerli in modo da farli sembrare sufficientemente puliti, ma in tal caso non esiste nessuna differenza tra il bucato fatto con la palla di palle e quello fatto con la sola acqua tiepida. Le persone che hanno provato la palla di palle e in buona fede l’hanno certificata come efficace si sono ritrovati in questo primo caso, ma coloro che l’hanno provata con capi macchiati o indossati più giorni hanno dovuto ammettere che il detersivo è indispensabile. Questo è un tipico esempio di guerra cognitiva alle multinazionali «cattive» portata avanti attraverso azioni di tipo manipolatorio-propagandistico con informazioni che non reggono ad un controllo di coerenza esterna.

Anche quando i propagandisti citano dati non è detto che questi siano automaticamente veri, se non vengono sottoposti a controllo scientifico. Questo controllo può avvenire cercando conferme dalle fonti da cui i dati sono stati tratti (se la fonte non è citata ovviamente il controllo non è possibile, e il messaggio manca di *accuratezza*, se dovuto a dimenticanza, o *trasparenza*, se dovuto a omissione consapevole) o da altre fonti indipendenti.

Altre volte i dati vengono utilizzati in modo improprio, ad esempio in messaggi dal titolo *Uno studio scientifico dimostra che la birra fa bene al cervello*, dove leggendo il corpo dell’articolo (cosa che non fanno tutti i fruitori) si scopre che lo studio è stato condotto su topi, non su persone, e con quantità somministrate che risulterebbero proporzionalmente abnormi per gli umani.

Il gioco del manipolatore è quello di presentare come pienamente oggettiva un’informazione soggettiva che, se confermata da fonti esterne, potrebbe asurgere al rango di quasi-oggettiva, ma se non confermata rimane puramente soggettiva.

## **Criterio 5. Coerenza interna**

La coerenza interna fa riferimento alla pertinenza del messaggio con gli scopi *dichiarati* dall'autore (vale a dire: se il messaggio viene dichiarato come informativo non deve essere persuasivo) e al fatto di non contenere contraddizioni interne, inferenze errate o ragionamenti non logicamente sostenibili.

Se lo scopo è quello di informare e non di persuadere (scopo legittimo, ma va dichiarato, come nella pubblicità), le informazioni veicolate devono essere pertinenti con tale scopo. Non si possono considerare informative argomentazioni volte esplicitamente a gettare discredito su qualcosa o qualcuno, dato che all'elemento oggettivo (i fatti) o quasi-oggettivo (la ricostruzione logica delle possibili ragioni alla base di questi e/o delle possibili implicazioni che ne possono derivare) verrebbero mescolati indistricabilmente elementi soggettivi (legati ad implicazioni di valore).

Casi di questo tipo sono ad esempio gli interventi volti ad ottenere disapprovazione su un'idea o un'azione associandola a persone o gruppi odiati, temuti o tenuti in scarsa considerazione dal pubblico di riferimento, quali possono essere dichiarazioni come «Io non faccio queste cose perché le fanno “i politici di professione”!», «Questa cosa la diceva la Thatcher, che ha quadruplicato il tasso di disoccupazione nel Regno Unito!» (quindi, qualunque sia la cosa in discussione è sbagliata, a prescindere se sia realmente correlata all'aumento del tasso di disoccupazione o no). In modo analogo è possibile trovarsi di fronte anche all'argomentazione analoga ma opposta: «Il collega politico... è un onesto! Quindi metterò in atto delle buone politiche economiche» (non c'è nulla che ci dimostri che le due qualità siano necessariamente correlate).

Altri problemi di coerenza interna legati ad argomentazioni fallaci (Richardson, Smith & Meaden, 2012) si hanno, ad esempio, quando il messaggio:

1. afferma che una tesi è corretta solo perché è sostenuta da un gran numero di persone (argomentazione *ad iudicium*), ad esempio nella frase «Il ... per cento degli italiani ci ha votato, quindi abbiamo ragione»;
2. presenta un'argomentazione di per sé valida, ma fuori tema rispetto a ciò che si intende dimostrare (*ignoratio elenchi*), ad esempio nell'affermazione «L'euro ci ha impoveriti tutti quanti, perché ha reso meno conveniente per gli stranieri acquistare prodotti italiani! Quindi se vogliamo che gli italiani stiano meglio la soluzione è uscire dall'euro!». L'argomentazione dovrebbe essere orientata a dimostrare che l'uscita dall'euro farebbe effettivamente stare meglio gli italiani, non semplicemente riferire – anche correttamente – cosa è successo in precedenza;
3. presenta come causa di un fatto accaduto un qualsiasi altro fatto accaduto precedentemente, a prescindere se sia realmente correlato o no (*giustificazione post hoc*), ad esempio «Grazie alle politiche del nostro governo, il tasso di disoccupazione è sensibilmente diminuito!»: potrebbe essere diminuito per altri fattori, non necessariamente legati alle politiche in questione;
4. sostiene arbitrariamente che se avviene il fatto A accadrà anche il fatto B, quindi bisogna fare di tutto per far sì che A non accada (*pendio scivoloso*), ad

- esempio «Se autorizziamo le unioni gay, allora poi dovremo anche consentire loro di adottare figli!»: non c'è nessun legame necessario tra i due fatti;
5. sostiene arbitrariamente che se è provato che A può portare a B, il fatto che non sia (ancora) accaduto B significa automaticamente che A è falso (*principio di contrapposizione*), ad esempio «Se il cambiamento climatico può portare a grandi uragani in Europa e in questi anni non ce ne sono stati, allora significa che il cambiamento climatico non è reale»;
  6. dimostra la verità di un'affermazione dando per scontato che l'affermazione stessa sia vera (*petizione di principio*), ad esempio «Il nostro Paese ama la pace ed è quindi sinceramente disponibile ad aprire trattative di pace solo con coloro che avranno dato prova della stessa volontà smettendo di fargli la guerra» (nel frattempo, il nostro Paese continuerà la guerra);
  7. dimostra la bontà di una tesi appellandosi al fatto che essa è naturale, in senso fisico o figurato (appello alla natura), ad esempio «L'unione "naturale" è quella tra un uomo e una donna!». Considerando naturale l'affermazione ci si esime dalla necessità di dimostrarla;
  8. presenta come valido per il tutto ciò che è valido solo per una parte (*composizione*) o, viceversa, presenta come valido per le sue componenti ciò che è valido per l'intero (*divisione*), ad esempio «Io conosco solo extracomunitari onesti!» (quindi sono tutti onesti: composizione) oppure «I politici sono tutti uguali!» (quindi anche i nuovi politici, in quanto politici, dovrebbero avere le stesse caratteristiche dei vecchi);
  9. sostiene che la tesi dell'avversario è falsa solo perché questi l'ha supportata con argomentazioni fallaci (*fallacia fallace*), ad esempio «Ecco! Lei non mi ha ancora dato una buona ragione per dimostrarmi che dovremmo rimanere nell'euro. Allora avevo ragione io a dire che uscire dall'euro è una buona idea!»: l'affermazione «Dovremmo rimanere nell'euro» potrebbe anche essere vera seppur supportata dall'interlocutore in modo debole, così come un'affermazione presentata in modo logicamente corretto potrebbe anche essere falsa;
  10. delegittima un'argomentazione perché questa viene da una fonte ritenuta inaffidabile per definizione (*fallacia genetica*), ad esempio «Mi accusano di corruzione? Andate a vedere chi mi accusa! Sono i giornali di quella parte politica!» (quindi l'accusa è inaffidabile a prescindere dall'argomentazione).

### **Criterio 6. Completezza**

Questo criterio fa riferimento al fatto che le informazioni fornite nel messaggio descrivano in modo esauriente l'argomento sotto esame e non manchino informazioni importanti che stravolgerebbero il senso di quanto presentato. Dire in un dibattito o in un tweet «Il famoso esperto ... ha detto che il riscaldamento globale è una grossa bufala, quindi perché dovremmo preoccuparci?» è un problema di *completezza* dell'informazione, perché l'autore del messaggio nasconde il fatto che numerosi altri esperti dicono esattamente il contrario.

Analogo meccanismo avviene per tutti quei messaggi che citano dati veri ma scelgono arbitrariamente solo quelli che avvalorano un certo modello, ignorando

tutti gli altri, allo scopo di costruire una tesi intorno ad essi, ad esempio in affermazioni del tipo «Vedete? Quell'imposta l'abbiamo cancellata! È la prova che il nostro governo ha abbassato le tasse!» (anche se tutte le altre sono cresciute). Rispettare il requisito di completezza significa quindi cercare sempre l'opinione della controparte, la voce opposta, il dato contraddittorio, le fonti informative alternative in grado di darci una visione multiprospettica dell'argomento e un quadro il più possibile ampio della situazione. La visione parziale trasforma un piano quasi-oggettivo, come potrebbe essere il parere di un esperto, in un piano soggettivo.

Altri problemi di completezza dell'informazione si hanno quando il messaggio si limita ad una (voluta) descrizione superficiale dei fatti senza cercare di andare in profondità interrogandosi sui «perché» che stanno alla loro base, ad esempio quando il messaggio:

1. fornisce risposte semplici a problemi che richiederebbero invece analisi complesse e dettagliate, che prendano in considerazione più punti di vista (*iper-semplificazione*), ad esempio in affermazioni del tipo «Che ci vuole a tagliare le spese militari?»;
2. usa fatti veri per sostenere le proprie posizioni ma ne usa solo una parte (*mezza verità*), ignorando volutamente altri fatti che le renderebbero infondate, ad esempio «Durante il loro governo la spesa pubblica è cresciuta!», fatto vero ma che va completato dicendo che sono aumentati i servizi e le opportunità per i cittadini;
3. presenta due alternative come le uniche possibili (*scelta obbligata o falso dilemma*), ignorando tutte le altre, ad esempio in affermazioni del tipo «Insomma, poche storie: o si dissociano dai terroristi o sono loro complici!»;
4. ricorre a rappresentazioni semplificate e incomplete allo scopo di far sorgere pregiudizi, in questo caso negativi, verso la vittima dell'attacco cognitivo (*stereotipizzazione/etichettatura*), ad esempio in affermazioni del tipo «Loro sono il "partito delle tasse"!»;
5. attribuisce a un oggetto, un individuo, un gruppo, la responsabilità di una situazione negativa e distoglie l'attenzione dalle vere cause del problema (*individuazione del capro espiatorio*), ad esempio in affermazioni del tipo «La colpa è tutta dell'Europa!»;
6. afferma una tesi tenendo una premessa nascosta (*evidenza soppressa*), ad esempio dire «Queste politiche del lavoro hanno già funzionato con successo nel Regno Unito!», omettendo di dire che tali politiche sono state abbinate a un differente sistema di welfare che ne ha limitato di parecchio gli effetti negativi, ha un chiaro intento manipolatorio.

### **Criterio 7. Controllabilità**

Questo criterio fa riferimento al fatto che le informazioni fornite nel messaggio siano esposte in modo tale da essere controllabili, vale a dire sia possibile trovare fonti indipendenti che le confermino o le smentiscano. Se nel messaggio i piani oggettivo, quasi-oggettivo e soggettivo dell'informazione non sono distinti

ovviamente questo controllo è impossibile. Buona parte dei messaggi manipolatori fanno riferimento esplicito a informazioni non controllabili (ad esempio «La sorella del noto politico [favorevole all'immigrazione]... gestisce 40 cooperative che si occupano di assistenza agli immigrati!»): se fossero controllabili il contenuto del messaggio potrebbe essere subito smentito, quindi il messaggio perderebbe rapidamente la sua efficacia. Esempi di messaggi non controllabili possono essere quelli volti a:

1. instillare paure vere o presunte nel pubblico (*ricorso alla paura*), ad esempio messaggi del tipo «Se vincono loro aumenteranno le tasse!»;
2. persuadere il pubblico a prendere una certa strada perché tutti lo stanno facendo (*effetto gregge*), ad esempio «Ormai siamo il primo partito! La vittoria è inevitabile!» (l'informazione citata non è controllabile se il messaggio viene dato nel periodo di campagna elettorale in cui non è possibile diffondere i risultati dei sondaggi elettorali);
3. diffondere slogan, ossia frasi semplici e banali con un'intensa carica emotiva (*banalità scintillanti*), ripetute *ad nauseam* fino a sembrare fondate, che consentono al pubblico di costruirsi delle opinioni apparentemente sensate senza doversi impegnare in lunghi e faticosi ragionamenti, ad esempio «L'euro è la causa di tutti i nostri problemi!»;
4. fornire ragioni plausibili per giustificare azioni discutibili (*razionalizzazione*), ad esempio «È vero, abbiamo fatto una guerra senza avere le prove di una reale minaccia, ma credevamo che il dittatore fosse in possesso di ordigni nucleari»;
5. proiettare qualità positive o negative di un soggetto a un altro, per rendere quest'ultimo più accettabile o per screditarlo (*transfer*), ad esempio «Dobbiamo fermarlo perché lui è come Hitler!»;
6. far credere che eventi indipendenti siano legati tra di loro e ricavarne previsioni (*fallacia del giocatore d'azzardo*), ovviamente senza fondamento scientifico, ad esempio «Abbiamo avuto sette anni di crisi, la probabilità dice che il prossimo anno dovrebbe esserci la ripresa!» (affermazione evidentemente falsa: se si è perso al gioco sette volte, nulla dice che l'ottava sia più probabile vincere);
7. far prendere per buona una tesi solo perché è sostenuta da un gran numero di persone (*effetto carrozzone*), ad esempio «Andiamo, suavia! Lo sanno tutti che le carceri sono piene di extracomunitari!» (affermazione che posta così non è controllabile: cosa vuol dire «sono piene di extracomunitari?»);
8. sostenere che un compromesso, o un punto equidistante tra due estremi, sia necessariamente la verità (*terra di mezzo*), quando non è detto che la verità stia necessariamente nel mezzo, ad esempio in affermazioni tipo «I politici hanno dimostrato di essere tutti disonesti! Noi siamo equidistanti da tutti i politici, quindi siamo onesti!».

### **Critério 8. Reputazione dell'autore e della fonte**

Questo criterio fa riferimento alla reputazione dell'autore del messaggio e della fonte (organizzazione, sito web, social network, app di messaggia istanta-

nea, ecc.) da cui il messaggio proviene. La reputazione non è assoluta ma dipende dalla competenza in materia dell'autore, ossia dal fatto che sia effettivamente qualificato per trattare gli argomenti in questione. Ad esempio il messaggio «È giusto abolire i compiti delle vacanze perché il noto pediatra ... dice che sono dannosi per i bambini!» ha un visibile problema di qualificazione della fonte, dato che l'opinione di un pediatra non è sicuramente quella più autorevole nel ragionare sull'opportunità di assegnare i compiti a casa ai bambini, così come non sarebbe autorevole riferirsi all'opinione di un pedagogo nel ragionare sull'opportunità di somministrare farmaci ai bambini stessi. Questo è un esempio di come possa essere confuso (ad arte) il piano quasi-oggettivo (parere scientifico di un esperto) con il piano soggettivo (parere personale di un professionista che opera in un altro ambito di competenza).

La reputazione è anche funzione del ruolo ricoperto dall'autore, dei suoi possibili interessi nel diffondere l'informazione sotto esame e delle sue possibili affiliazioni manifeste o occulte, che possano configurare eventuali conflitti di interesse.

In ultimo, la reputazione può essere ricavata in modo indiretto consultando siti che si occupano di *debunking*, ossia la pratica di mettere in dubbio o smentire – basandosi su metodologie scientifiche – affermazioni false, esagerate, antiscientifiche, e *fact-checking*, ossia la pratica di controllare la veridicità di fatti citati in un materiale informativo (Maistrello, 2013; Uscinski & Butler, 2013) o attraverso triangolazioni sui social media (Schifferes, Newman & Thurman, 2014).

Dubbi sulla reputazione dell'autore di un messaggio possono poi derivare dall'analisi delle sue interazioni con gli interlocutori. Se l'autore cambia il senso a quanto ha già detto quando viene dimostrato che ha detto qualcosa di palesemente inopportuno (*supplica speciale*, ad esempio come nella frase «È vero io ho detto che bisognava sparare ai migranti che arrivavano sui barconi, ma avete travisato le mie parole, io stavo parlando in senso metaforico...»), è più probabile che il suo messaggio abbia intenti manipolatori. Analogamente, può avere intenti manipolatori l'autore di un messaggio che sostiene una tesi quando non si fa carico dell'onere della prova della tesi da lui sostenuta ma lo lascia a chi la deve smentire: in tal modo qualsiasi affermazione che risulti difficile da provare diventa potenzialmente vera, ad esempio «Non mi hanno lasciato governare! Se mi avessero lasciato governare avrei potuto mantenere tutte le promesse!».

Messaggi propagandistici possono poi essere orientati a produrre una falsa reputazione all'autore, ad esempio quando questo si pone come espressione della gente (*approccio dell'uomo comune*) e come portatore del senso comune, visto come valore positivo assoluto che non ha bisogno di essere dimostrato, ad esempio in messaggi del tipo «La gente, quella vera, nelle strade e nelle piazze, la pensa proprio come me!». In maniera analoga opera nei dibattiti l'uso di *testimonianze*, ossia citazioni pertinenti o non pertinenti che supportano un'azione, una politica, un programma, che hanno l'intento di fare in modo che il pubblico riconosca le posizioni del propagandista come se fossero sue, ad esempio in affermazioni del tipo «Una casalinga di Voghera mi ha detto che ... ed è proprio quello che penso anch'io!».

## Criterio 9. Trasparenza

Il controllo della reputazione dell'autore non è ovviamente possibile se l'autore non viene specificato o se questi non dichiara le sue affiliazioni. In questi casi si configura un problema di *trasparenza* dell'informazione contenuta nel messaggio. Allo stesso modo, laddove in un sito web o in una pagina su social network manca un preciso responsabile dell'informazione, ci si dovrebbe seriamente interrogare sulla qualità di quell'informazione.

Il requisito di trasparenza richiede poi che l'autore (o l'organizzazione di riferimento) debba dichiarare esplicitamente i propri scopi comunicativi: informazione, pubblicità, dibattito scientifico o politico, ecc. L'assenza di questa dichiarazione rende impossibile controllare la *coerenza interna* del materiale e quindi individuarne intenti occulti. Gli intenti commerciali, se presenti, e le possibili sponsorizzazioni devono essere palesi, così come i rapporti tra l'autore e le fonti di informazione che cita.

## Criterio 10. Valore aggiunto

Questo criterio fa riferimento alla *pertinenza esterna* del messaggio, ossia alla pertinenza del messaggio stesso con il dibattito a cui si riferisce. Un messaggio pertinente è un messaggio che aggiunge al dibattito qualcosa di nuovo – sul piano oggettivo, quasi-oggettivo e soggettivo – di cui i fruitori non erano in possesso prima. Un messaggio non pertinente devia invece il dibattito dal suo focus principale. Esempi tipici si possono trovare nei dibattiti sui media, in particolar modo nei messaggi che:

1. fanno uso sistematico delle *parole virtuose*, ossia termini usati nel discorso che tendono a produrre un'immagine positiva e rassicurante di un oggetto, un individuo, un gruppo, ma senza alcun contenuto informativo sull'oggetto stesso, ad esempio «Con me avrete pace, felicità, sicurezza, libertà, rispetto dei valori della famiglia!»;
2. fanno uso di argomenti *ad hominem*, ossia lo screditare l'affermazione di un interlocutore attaccando non l'affermazione, ma l'interlocutore come persona, ad esempio in affermazioni del tipo «Parla Lei di legalità, che ha preso un sacco di multe per divieto di sosta!»;
3. fanno uso di *domande accusatorie*, ossia domande che oltre alla domanda stessa portano in sé un'affermazione implicita, tesa a mettere a disagio l'interlocutore, ad esempio «Lei va ancora alle manifestazioni di quel gruppo di estremisti?»;
4. fanno uso di *aneddoti personali*, ossia il citare elementi della propria esperienza personale per confutare una tesi scientifica, allo scopo di indebolire il valore delle statistiche o per convincere che in fondo anche gli esperti sbagliano, ad esempio in affermazioni del tipo «Quanto clamore con questa storia del fumo! Mio nonno fumava 20 sigarette al giorno ed è vissuto fino a 97 anni!»;
5. fanno uso dell'*appello emotivo*, ossia l'avvalorare la propria tesi facendo leva sui sentimenti e sulle emozioni dell'interlocutore, più che su ragionamenti

- validi, ad esempio in affermazioni del tipo «Prima di dire queste cose, pensi a tutti quei poveri bambini che muoiono sotto le bombe!»;
6. rispondono *alla critica con la critica*, non entrando nel merito della critica fatta dall'avversario, ma criticandolo a sua volta per sviare l'attenzione, secondo la logica del «Ah io sarei così? Anche tu!», ad esempio in affermazioni del tipo «Lei mi chiede cosa abbiamo fatto noi per la sicurezza dei cittadini? Ditemi invece cosa avete fatto voi! Eh, voi cosa avete fatto?»;
  7. fanno uso dell'*incredulità personale*, ossia il rispondere a un'argomentazione complessa dicendo che è incomprensibile, quindi difficile a credersi, e perciò non può essere vera, come in affermazioni del tipo «Tutti questi professoroni ci presentano i loro modelli matematici incomprensibili. A me non interessano, io so solo che la gente non arriva a fine mese e quindi ...»;
  8. fanno uso del *riferimento alla purezza*, ossia il deviare il focus del discorso accusando l'interlocutore di non essere parte del gruppo di riferimento a cui l'interlocutore stesso dichiara di afferire, ad esempio in affermazioni del tipo «Se Lei pensa queste cose, Lei non può essere di sinistra!» (e quindi si evita di rispondere nel merito alla posizione dell'interlocutore).
  9. fanno uso di *argomenti-fantoccio*, ossia rappresentano scorrettamente l'argomentazione dell'avversario, travisandola e mettendogli in bocca parole che non ha detto, ad esempio in affermazioni del tipo «Lei ha detto di voler abbassare le tasse, mi stupisce molto che Lei odi così tanto il nostro Paese da voler tagliare la spesa per sanità ed istruzione...».

## 4 Conclusioni

Lo scetticismo attivo non è altro che una forma pratica e applicata di senso critico. Sviluppato attraverso l'educazione e la formazione può portare alla consapevolezza di come agiscono i cosiddetti belligeranti cognitivi e delle forme che assumono i messaggi manipolatori, ma soprattutto all'adozione di un *habitus* sistematico di controllo, senza pregiudizi o distorsioni ideologiche, della credibilità di tutte le informazioni con cui veniamo in contatto. È proprio qui che la Media Education gioca una partita fondamentale. Senza un'azione mediaeducativa forte, volta a sviluppare lo scetticismo attivo nei giovani rischiamo di avere intere generazioni in balia di una miriade di microguerre di cui non sono nemmeno consapevoli.

L'adozione di forme di scetticismo attivo non ci preserva con certezza dalla possibilità di essere manipolati, ma ci aiuta ad esserne consapevoli ed a scegliere tra offerte informative alternative, diminuendo la probabilità di cadere vittime dei migliori narratori.

## Bibliografia

- Arquilla, J., & Ronfeldt, D. (1993). Cyberwar is Coming! *Comparative Strategy*, 12(2), 141-165.

- Bernays, E.L. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation.
- Bernays, E.L. (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright. [http://www.voltairenet.org/IMG/pdf/Bernays\\_Propaganda\\_in\\_english\\_.pdf](http://www.voltairenet.org/IMG/pdf/Bernays_Propaganda_in_english_.pdf) [Accesso 10.02.2018]
- Chiais, M. (2008). *Menzogna e propaganda. Armi di (dis)informazione di massa*. Milano: Lupetti.
- Chiais, M. (a cura di) (2009). *Propaganda, disinformazione e manipolazione dell'informazione*. Roma: Aracne.
- Chiais, M. (2010). *La propaganda nella storia. Strategie di potere dall'antichità ai nostri giorni*. Milano: Lupetti.
- Denécé, E. (2001). *Le nouveau contexte des échanges et ses règles cachées. Information, stratégie et guerre économique*. Paris: L'Harmattan.
- Flanagin, A.J., & Metzger, M.J. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Gagliano, G. (2012). *Guerra psicologica. Saggio sulle moderne tecniche militari di guerra cognitiva e di disinformazione*. Roma: Fuoco Edizioni.
- Gagliano, G. (2013). *Guerra Economica e Intelligence. Il contributo della riflessione strategica francese*. Roma: Fuoco Edizioni.
- Gagliano, G. (2015). Aspetti della guerra dell'informazione. *Rivista Capitale Intellettuale*, 2, 42-43.
- Harbulot, C., Moinet, N., & Lucas, D. (2002). *La guerre cognitive: A la recherche de la suprématie stratégique*. VIème Forum intelligence économique de l'Association Aéronautique et Astronautique Française, Menton, <http://www.infoguerre.fr/fichiers/3AF25092002.pdf> [Accesso 10.02.2018]
- Madden, M., & Fox, S. (2006). Riding the waves of 'Web 2.0': More than a buzzword, but still not easily defined. *Pew Internet & American Life Project* (October) <http://www.pewinternet.org/2006/10/05/riding-the-waves-of-web-2-0/> [Accesso 11.03.2018]
- Maistrello, S. (2013). *Fact checking. Dal giornalismo alla Rete*. Milano: Apogeo.
- Metzger, M.J., Flanagin, A.J., & Eyal, K. (2003). Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
- Metzger, M.J., Flanagin, A.J., & Medders, R.B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439.
- Rapetto, U., & Di Nunzio, R. (2001). *Le nuove guerre*. Milano: Rizzoli.
- Richardson, J., Smith A., & Meaden, S. (2012). *Thou Shalt not commit logical fallacies*. <https://yourlogicalfallacyis.com> [Accesso 10.02.2018]
- Schiffères, S., Newman, N., & Thurman, N. (2014). Identifying and verifying news through social media. *Digital Journalism*, 2(3), 406-418.

- Tandoc, E., Lim, Z.W., & Ling, R. (2017). Defining «fake news»: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism (Online First)*, 1-17.
- Taraborelli, D. (2008). How the Web is changing the way we trust. In K. Waelbers, A. Briggie, & P. Brey (eds.), *Current issues in computing and philosophy* (pp. 194-204). Amsterdam: IOS Press.
- Trincherò, R. (2015). Informazione o propaganda? Sviluppare la cittadinanza attiva attraverso il fact checking assistito dalla rete. *Media Education – Studi, ricerche, buone pratiche*, 6(1), 36-50. [http://riviste.erickson.it/med/wp-content/uploads/03\\_Trincherò\\_I\\_2015\\_fin.pdf](http://riviste.erickson.it/med/wp-content/uploads/03_Trincherò_I_2015_fin.pdf) [Accesso 10.02.2018]
- Trincherò, R., & Parola, A. (2017). *Educare ai processi e ai linguaggi dell'apprendimento*. Milano: FrancoAngeli.
- Uscinski, J., & Butler, R. (2013). The epistemology of fact checking. *Critical Review*, 25, 162-180.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe Report, DGI(2017)09. <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation-1.pdf?x72166> [Accesso 10.02.2018]
- Weedon J., Nuland, W., & Stamos, A. (2017). *Information Operations and Facebook*, <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf> [Accesso 10.02.2018]