

IL RUOLO DEL GIORNALISTA

Interpretazione, argomentazione ed applicazione.

Giovanni Catalisano*

Sommario: 1. Il ruolo del giornalista – 2. Comunicazione di massa e teorie – 3. Informazione e disinformazione – 4. Un adattamento personale delle tecniche di argomentazione di Bruno Ballardini- 5. Conclusioni

1. Il ruolo del giornalista.

All'interno delle società democratiche deve riconoscersi alla stampa ed ai *mass media* il ruolo di fori privilegiati per la divulgazione *extra moenia* dei temi di interesse pubblico. I giornali sono i “cani da guardia” della democrazia e delle istituzioni¹.

¹ Vedi riferimento alla giurisprudenza della C.E.D.U. contenuto in Cass. sez. V penale, 02.07.2007, n. 25138. Inoltre: M. Chiarolla, *Responsabilità dei giornalisti*, in *Danno e Responsabilità*, 2006, 3, p. 253; W.M. Achtner, *Il reporter televisivo: manuale pratico per un giornalismo televisivo credibile e di (buona) qualità*, McGraw-hill, Milano, 1997; M. Cuniberti, *Professione di giornalista e ordine professionale*, in *Percorsi di diritto dell'informazione*, Giappichelli, 2006, p. 157-176; M. Cuniberti, *La protezione delle fonti*, in *Percorsi di diritto dell'informazione*, Giappichelli, 2006, p. 199-202; C. Bovio, *Spunti e prospettive*, in *La deontologia del giornalista*, a cura di L. Boneschi, Egea, 1997; C. De Martino, *Riflessioni di deontologia*, in *La deontologia del giornalista*, a cura di L. Boneschi, Egea, 1997; L. Boneschi, *Costruzione (e distruzione) del codice*, in *La deontologia del giornalista*, a cura di L. Boneschi, Egea, 1997; G. Corasaniti, *Diritto e deontologia dell'informazione*, Cedam, Padova, 2006; C.J. Bertrand, C. Di Martino, S. Sica, *La “morale” dei giornalisti. Deontologia dei media e qualità del prodotto editoriale*, Franco Angeli, 2004; A. Alberti, *La pubblicità*, in *Diritto Informazione*, a cura di C. Bovio, Centro di documentazione giornalistica, 3a edizione, 2007; A. Papuzzi, *Professione giornalista*, Donzelli, 1998; A. Ausili, *Intervista e responsabilità del giornalista. Percorsi di giurisprudenza*, in G. Biscontini e B. Marucci (a cura di) *Lealtà dell'informazione e diritto di cronaca*, Napoli, E.S.I., 2002, p. 48-97; G. Rosetti, *Quello sgradevole venticello*, in G. Biscontini e B. Marucci (a cura di) *Lealtà*

Per Menger noi viviamo costantemente in una situazione di scarsità, che è innanzitutto scarsità di informazioni: siamo inevitabilmente sempre male informati e tormentati dall'incertezza².

Non soltanto siamo in grado di vedere una piccola parte della realtà, ma inevitabilmente tendiamo ad attribuire una straordinaria importanza a quella piccola parte di realtà che siamo in grado di vedere³.

Sapevamo che la nostra dimensione cognitiva è fondamentalmente torbida, letteralmente intorbidita, insozzata, dalle nostre passioni e dalla nostra ignoranza: nella galassia telematica la nostra dimensione cognitiva è nevrotizzata dalla ansietà informativa. La nevrosi provocata da un eccesso di informazione, l'ansia derivante dall'essere bombardati giorno e notte da un flusso costante e caotico di novità e variazioni⁴.

Fatte queste premesse occorre valutare il rapporto tra giornalismo ed informazione. Prima, però, occorre precisare che la struttura della comunicazione è caratterizzata dalla presenza di tre elementi costitutivi:

- 1) l'atto o l'azione del comunicare
- 2) l'informazione veicolata;
- 3) la comprensione del messaggio.

Come si illustrerà in seguito esistono delle tecniche che permettono a colui che produce e diffonde il messaggio di influenzare ed incidere sull'attività personale di comunicazione del soggetto che riceve il messaggio. Si pensi al lettore di un articolo giornalistico.

L'informazione che viene veicolata attraverso i *media* è diretta a persone che possiedono spesso una conoscenza scarsa degli argomenti di discussione. In molti casi non si possiede un adeguato bagaglio culturale o le competenze specifiche che la materia oggetto di discussione richiede.

Esiste una differente capacità di raccogliere le informazioni tra i consociati ed i mezzi di comunicazione di massa, ciò comporta spesso una dipendenza del pubblico e, quindi, dell'opinione pubblica, nei confronti dei *media* che utilizzano tale differente condizione per dirigere l'attenzione verso un tema piuttosto che un altro.

In ogni comunicazione vi è un soggetto che comunica ed un soggetto che riceve la comunicazione.

dell'informazione e diritto di cronaca, Napoli, E. S. I., 2002, p. 38-40; V. Sabadin, *Informazione di qualità e informazione senza regole: il rispetto dell'etica professionale*, in G. Biscontini e B. Marucci (a cura di) *Lealtà dell'informazione e diritto di cronaca*, Napoli, E. S. I., 2002, p. 31-34.

² La citazione è contenuta nel libro di F. Sidoti, *Criminologia e investigazione*, Giuffrè, Milano, 2006, p. 25. Vedi anche: Z. Baumann, *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Milano, 1999.

³ H. Simon, *La ragione nelle vicende umane*, Il Mulino, Bologna, 1989; S. Bentivegna (a cura di), *Mediare la realtà*, Angeli, Milano, Angeli, 1998.

⁴ F. Sidoti, *Criminologia e investigazione*, op. cit., p. 185.

È opportuno domandarsi quale sia la differenza tra opinione pubblica ed individuale.

Il concetto di opinione pubblica si differenzia da un mero insieme di opinioni individuali convergenti o atteggiamenti individuali condivisi, essendo piuttosto il sentimento dominante in seno a una certa comunità, ed essendo chiamata in causa solo su problemi attuali che riguardano tale comunità e che possono avere soluzioni diverse⁵.

L'opinione pubblica non è né dato di fatto né può essere intesa come un piano di discussione su cui vi sia una certa condivisione. La maggior parte delle persone fa derivare il proprio pensiero da ciò che i *media* propongono come verità o come fatto indiscusso, ma questo non significa avere una opinione ma, semplicemente, prenderla in prestito da altri. Molti credono di avere una opinione, ma, in realtà, non è altro che una semplice adesione nei confronti di qualcosa che altri propongono loro come il loro punto di vista corretto o la loro "verità". Poiché i mezzi di comunicazione di massa rappresentano un enorme canale di diffusione delle informazioni appare evidente il forte collegamento tra essi e la dipendenza che producono negli spettatori che ritenendo affidabili tali fonti di informazioni non pensano che ciò che viene loro proposto potrebbe non essere la realtà ma ciò che a qualcuno conviene venga inteso come tale.

Che tutti siano in grado di avere un'opinione su qualunque tema e che tutte le opinioni abbiano la medesima dignità ed autorevolezza non è né un dato da considerare certo né un fatto possibile.

Esistono molteplici ragioni per cui avere un'opinione su un tema è un'operazione difficile e spesso non di immediata acquisizione. Ponendo da parte i c.d. "tuttologi", cioè coloro che ritengono di poter esprimere la loro opinione su qualunque tema, indipendentemente dal possesso di adeguati titoli e competenze specifiche, per avere un'opinione è necessario documentarsi, interrogare chi già si è interrogato, ascoltare le varie posizioni e, infine, accettare la possibilità che la società umana non possieda gli strumenti per fornire risposte a tutti gli interrogativi.

Nel processo di formazione dell'opinione individuale, di conseguenza dell'opinione pubblica, hanno un enorme potere i *mass media* che possono plasmare a loro piacimento l'opinione del pubblico. Esistono tanti modi per spingere il pubblico verso una posizione o verso un'altra posizione, si badi che l'operazione non è inconscia ma è meditata e voluta, un modo certamente collaudato, che produce risultati superiori a qualsiasi aspettativa, è la scelta della tecnica di argomentazione che il giornalista adopera per la redazione del suo articolo, ma anche per ogni messaggio anche di tipo orale.

La tecnica di argomentazione rappresenta il completamento dell'operazione di produzione della notizia giornalistica, dopo che è stata scelta la tecnica di rappresentazione del fatto ritenuta più

⁵ M. Tassarolo, *Il sistema delle comunicazioni*, 2001, pag. 172.

idonea.

La locuzione “comunicazione di massa”, coniata alla fine degli anni '30, ha assunto troppe connotazioni perché possa esistere una semplice definizione accettata da tutti⁶. Il termine massa è di per sé carico di valori e controverso, il termine comunicazione non ha ancora una definizione pacifica, anche se interazione sociale tramite messaggi sembra la più accettabile⁷.

2. Comunicazione di massa e teorie.

Se per teoria si intende non solo un sistema di enunciati simili a leggi, ma ogni insieme di idee utile a capire un fenomeno, orientare l'azione o prevedere una conseguenza, allora si possono distinguere almeno quattro tipi di teorie relativi alla comunicazione di massa⁸. La teoria socio-scientifica si occupa dell'analisi di una serie di enunciati generali sulla natura, l'operato e gli effetti della comunicazione di massa, sulla scorta di un'osservazione sistematica ed obiettiva dei *media* e di altre fonti. Un secondo tipo di teoria può definirsi normativo in quanto interessato ad esaminare o prescrivere come i *media* devono operare per raggiungere o salvaguardare determinati valori sociali. Questa teoria in genere è tributaria della più generale filosofia o ideologia sociale di una data società, ed è importante perché contribuisce a plasmare e legittimare i *media*, influenza sensibilmente le aspettative che altre agenzie sociali ed il pubblico ripongono nei *media*. Un terzo tipo di dottrina sui *media* potrebbe essere definito teoria operativa poiché riguarda le idee pratiche elaborate ed applicate dai professionisti dei *media* nell'esercizio del loro lavoro. Infine, vi è la teoria quotidiana o del senso comune nell'uso dei *media*, cioè il sapere che ricaviamo dalla nostra lunga esperienza dei *media* e che ci aiuta a capire come un mezzo di comunicazione potrebbe inserirsi nella nostra vita quotidiana, come il suo contenuto deve essere “letto” e come, invece, amiamo leggerlo, quali differenze ci sono tra i diversi *media*, generi e contenuti e così via. È su questa teoria che si basa la capacità di fare scelte coerenti, formare il gusto e giudicare. Capacità che, a sua volta, modella di fatto l'offerta dei *media* al loro pubblico ed orienta o limita l'influenza dei *media*⁹.

Accanto alle suddette teorie vi sono altre teorie che completano il quadro di riferimento.

Secondo la teoria ipodermica o della manipolazione, i mezzi di comunicazione di massa

⁶ D. McQuail, *Sociologia dei media*, Il Mulino, Il Mulino, 2001, p. 32.

⁷ G. Gerbner, *Mass Media and Human Communication Theory*, in F.E.X. Dance (a cura di), *Human Communication Theory*, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1967, p. 40-57. Vedi anche: D. McQuail, *Sociologia dei media*, op. cit., p. 32.

⁸ D. McQuail, *Sociologia dei media*, op. cit., p. 26.

⁹ D. McQuail, *Sociologia dei media*, op. cit., p. 26-27; J.N. Jeanneney, *Storia dei media*, Roma, Editori Riuniti, 2003; S. Cristante, *Potere e comunicazione: sociologie dell'opinione pubblica*, Napoli, Liguori, 2004.

avrebbero effetti nei confronti dell'opinione pubblica. In particolar modo si è focalizzata l'attenzione sulla misurazione degli effetti intenzionali, come nelle campagne elettorali, o involontari, come il crimine e la violenza, dei *mass media*¹⁰. Tali effetti provocherebbero una reazione nei confronti dei soggetti in termini di persuasione ed informazione. Per catturare questa idea si usò l'immagine di un ago ipodermico o "proiettile magico"¹¹.

Effettuando una lettura che tenga conto dei suddetti effetti e della distinzione tra effetti dei *media* a breve e lungo termine¹², ci si trova di fronte ai seguenti effetti prodotti dai *media*: la propaganda; la risposta individuale; la campagna di comunicazione; l'acquisizione di informazioni; l'*agenda setting*; l'effetto *framing*; la reazione individuale; la reazione collettiva; la promozione dello sviluppo; la diffusione dell'informazione; la distribuzione del sapere; la socializzazione; il controllo sociale; l'impatto sugli eventi; la definizione della realtà e la costruzione del significato; il cambiamento istituzionale; il mutamento culturale; gli effetti sull'integrazione sociale¹³.

Proprio in riferimento al potere dei *media* va specificato che la propaganda è intesa come il tentativo deliberato e sistematico di manipolare la percezione, il pensiero ed il comportamento per ottenere una risposta in accordo con gli obiettivi del propagandista¹⁴, con tutte le conseguenze che ne derivano, mentre l'*agenda setting* è il processo attraverso cui l'attenzione prestata ai temi od alle questioni presentati dalla copertura informativa influenza l'ordine della consapevolezza pubblica delle tematiche e la loro attribuzione di importanza¹⁵.

A differenza della teoria dell'*agenda setting*, quella della coltivazione ipotizza che i *mass media* non forniscano al pubblico solo una trattazione di alcuni argomenti selezionati, ma soprattutto una spinta ad adottare le opinioni sulla natura della società conformi alla visione della realtà stereotipata¹⁶.

Secondo la teoria della spirale del silenzio, partendo dal presupposto che la società minaccia di isolare gli individui devianti, che gli individui hanno paura di vivere nell'isolamento, che questa

¹⁰ D. McQuail, *Sociologia dei media*, op. cit., p. 62.

¹¹ M.L. DeFleur, S. Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, New York, Longman; trad. it., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna, 1985.

¹² P. Golding, *The Missing Dimensions: News Media and the Management of Change*, in E. Katz e T. Szecskö (a cura di), *Mass Media and Social Change*, London, Beverly Hills (CA), Sage, 1981.

¹³ D. McQuail, *Sociologia dei media*, op. cit., p. 334-336; L.W. Doob, *Public opinion and propaganda*, Holt, Rinehart & Winston, New York, 1948; G. Durandin, *Les mensonges en propagande et en publicité*, P.U.F., Paris, 1982; D. Katz, et al., *Public Opinion and Propaganda*, Dryden Press, New York, 1954; B.L Smith, H.D. Lasswell, R.D. Casey, *Propaganda, Communication and Public Opinion*, Princeton, 1946.

¹⁴ G. Jowett, V. O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, Beverly Hills (CA), Sage, 1986.

¹⁵ D. McQuail, *Sociologia dei media*, op. cit., p. 334.

¹⁶ D. McQuail, *Sociologia dei media*, op. cit., p. 364-365; G. Gerbner, *Cultural Indicators – The Third Voice*, in G. Gerbner, L. Gross e W. Melody (a cura di), *Communications Technology and Social Policy*, New York, Wiley, 1973, p. 553-573; N. Signorielli, M. Morgan, *Cultivation Analysis*, Newbury Park (CA), London, Sage, 1990; E. Shaw, *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*, in *International Journal of Mass Communication Studies*, XXV, 2, 1979, p. 96-105; M. Mccombs, *Elaborating the Agenda-Setting Influence of Mass Communication*, in *Bulletin of the Institute for Communication Research*, Keio University, 1976.

paura spinge gli individui a cercare di rapportarsi in ogni momento con il clima di opinione e che i risultati di questa ricerca influenzano il loro comportamento pubblico, specialmente la loro volontà o meno di manifestare liberamente le loro opinioni, per non rimanere isolati su importanti questioni pubbliche, molti si lasciano guidare da quelle che ritengono le opinioni dominanti nel loro ambiente. La gente tende a dissimulare le proprie opinioni se crede di essere in minoranza, mentre è più disposta a manifestarle se pensa che siano dominanti. Perciò, le idee considerate dominanti si diffondono sempre di più, a scapito di quelle di minoranza. Questo è il cosiddetto effetto a spirale¹⁷.

Ciò posto, è possibile ritenere che i mezzi di comunicazione sono senza dubbio in grado di influenzare le opinioni degli individui ed i loro comportamenti e che tutto ciò comporta un'inevitabile influenza nei loro processi decisionali, nonché un pericolo la libertà dei singoli che credono di avere un'opinione, ma, in realtà, è una semplice adesione nei confronti di ciò che altri ritengono e che spesso, purtroppo, viene loro presentato in termini di verità¹⁸.

3. Informazione e disinformazione.

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 disinformazione¹⁹.

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 tra questi tre strumenti bellici e sarà, pertanto, opportuno fornire qualche definizione²⁰.

¹⁷ D. McQuail, *Sociologia dei media*, op. cit., p. 362; E. Noelle-Neumann, *The spiral of silence: A theory of public opinion*, in *Journal of Communication*, 1974, 24, p. 24-51; Id., *The spiral of Silence*, Chicago, University of Chicago Press, 1984; Id., *The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence*, in J. Anderson (a cura di), *Communication Yearbook 14*, Newbury Park (CA) – London, Sage, 1991, p. 256-257; D.G. Taylor, *Pluralistic ignorance and the spiral*, in *Public Opinion Quarterly*, 1982, 46, p. 311-355; E. Katz, *Publicity and Pluralistic Ignorance: Notes on the Spiral of Silence*, in E. Wartella et al. (a cura di), *Mass Communication Review Yearbook*, 1983, vol. 4., Beverly Hills (CA) – London, Sage, p. 89-99; V. Sommer, *Lob der Lüge. Täuschung und Selbstbetrug bei Tier und Mensch*, C. H. Beck, München, 1992; Trad. it.: *Elogio della menzogna. Per una storia naturale dell'inganno*, Bollati Boringhieri, Torino, 1999; A. Tagliapietra, *Filosofia della bugia*, Mondadori, Milano, 2001.

¹⁸ L. Arcuri, *La trasmissione dei pensieri*, 1996; I. Kant, *Sulla menzogna*, in: Immanuel Kant, Benjamin Constant, *La verità e la menzogna. Dialogo sulla fondazione morale della politica*, a cura di Andrea Tagliapietra, trad. it. di Silvia Manzoni, Elisa Tetamo. Bruno Mondadori, Milano, 1996; W. Lipmann, *Public Opinion*, Harcourt Brace, New York, 1922. Trad. it.: *L'opinione pubblica*, Edizioni di Comunità, Milano, 1963; V. Price, *Public Opinion*, Sage, Newbury Park-London-New Delhi, 1992. Trad. it. di: Renato Riccardi: *L'opinione pubblica*, Il Mulino, Bologna, 2004; F. Nietzsche, *Verità e menzogna*, a cura di Sergio Givone. Newton Compton, Roma, 1981; G. Prezzolini, *L'arte di persuadere*, Liguori, Napoli, 1991.

¹⁹ B. Ballardini, *Manuale di disinformazione*, Castelveccchi, 1995; Gabriel López Galdón, *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*, Universidad de Navarra, 1994. Trad. it. di Giorgio Faro: *Informazione e disinformazione. Il metodo nel giornalismo*, Armando, Roma, 1999.

²⁰ B. Ballardini, *Manuale di disinformazione*, op. cit.

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'organizzazione²¹.

Più interessante è l'approccio di alcuni teorici che mettono la propaganda in opposizione all'educazione²². 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 uditorio²³. E dunque, la propaganda si potrebbe definire come un'attività "educativa" che tuttavia prima di svolgersi ha bisogno di ottenere il consenso del suo pubblico²⁴.

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"²⁵.

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. Perelman 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 rapporta²⁶. 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"²⁷.

Da tali considerazioni deriva 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

²¹ J. Ellul, *Storia della propaganda*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 1983, p. 8.

²² B. Ballardini, *Manuale di disinformazione*, Castelvevchi 1995.

²³ 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.

²⁴ B. Ballardini, *Manuale di disinformazione*, op. cit.

²⁵ Platone, *Opere complete*, Gorgia, Laterza, Bari, 1982, 457a, p. 155.

²⁶ C. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca, *Trattato dell'argomentazione*, Einaudi, Torino, 1989, p. 28 e ss..

²⁷ Immanuel Kant, *Critica della Ragion Pura*, Laterza, Bari, 1963, p. 8.

essi attribuiti. Il che significa già intendere la comunicazione come “sistema”²⁸.

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 qualcosa²⁹.

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*³⁰.

I media, descrivendo e precisando la realtà esterna, presentano al pubblico una lista di ciò intorno a cui avere un'opinione e discutere³¹. L'assunto fondamentale dell'*agenda-setting* è che la comprensione che la gente ha di gran parte della realtà sociale è mutuata dai *media*³².

Quanto più i *media* determinano i fatti, tanto più la nostra visione del mondo è determinata (qualcuno direbbe “incorniciata”) dai *media*³³.

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 mondo³⁴.

La persuasione, e con essa la propaganda, è solo la più ingenua e la più scoperta tra le tecniche impiegate per distruggere le opinioni. In fondo, gioca a carte scoperte. La persuasione dunque si è sostituita all'informazione ed è divenuta essa stessa informazione³⁵.

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. È 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

²⁸ B. Ballardini, *Manuale di disinformazione*, Castelvechi 1995.

²⁹ Robert B. Cialdini, *Le armi della persuasione*, Giunti, Firenze, 1995.

³⁰ B. Ballardini, *Manuale di disinformazione*, op. cit., ivi ulteriori riferimenti bibliografici.

³¹ B. Ballardini, *Manuale di disinformazione*, op. cit.

³² E. Shaw, *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*, *Gazette (International Journal For Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n. 2, p. 96-105.

³³ B. Ballardini, *Manuale di disinformazione*, op. cit..

³⁴ B. Ballardini, *Manuale di disinformazione*, op. cit..

³⁵ B. Ballardini, *Manuale di disinformazione*, op. cit.

per interpretare in modo deformato l'informazione: forme errate di ragionamento, quelle che in retorica vengono definite “sofismi” (in inglese, molto più esplicitamente, *fallacies*)³⁶.

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 riprodurla³⁷.

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. È 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 ragionamento³⁸.

Accanto agli studi sulle tecniche di informazione, sono state sviluppate anche degli studi su come si possa costruire un apparato argomentativo per disinformare.

Di seguito vengono riportate le tecniche di argomentazione frutto del lavoro di Bruno Ballardini³⁹:

1. *l'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”);
2. *l'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: A afferma la tesi X, si getta discredito su A, quindi la tesi di A è falsa;
3. *la circumstantiam ad hominem*, variante dell'*argumentum ad hominem*, si basa sul gettare discredito sulla situazione o sul contesto in cui si trova l'avversario. Lo schema adottato è il seguente: A afferma la tesi X, si getta discredito sul contesto cui appartiene A, quindi la tesi di A è

³⁶ B. Ballardini, *Manuale di disinformazione*, op. cit.

³⁷ B. Ballardini, *Manuale di disinformazione*, op. cit.

³⁸ B. Ballardini, *Manuale di disinformazione*, op. cit.

³⁹ B. Ballardini, *Manuale di disinformazione*, op. cit.

falsa;

4. *l'argumentum ad ignorantiam*, questa argomentazione si basa sull'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: nessuno ha mai provato che X sia falso (o vero), quindi X è vero (o falso);

5. *l'argumentum ad misericordiam*, si fa 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: A viene presentato con l'intenzione di suscitare pietà, quindi B è vero;

6. l'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: A viene presentato con l'intenzione di suscitare paura, quindi B è vero.

7. *l'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: tutti sanno che X è vero, quindi X è vero;

8. *l'argumentum ad numerum*, molto simile alla precedente, 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: sempre più persone ritengono che X sia vero, quindi X è vero.

9. l'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: X è una azione che fanno tutti, quindi fare X è giusto/corretto/ragionevole, etc;

10. *l'argumentum ad verecundiam*, fare appello all'autorità è una forma di argomentazione molto persuasiva. Lo schema adottato è il seguente: che X sia vero lo dice anche A, quindi X è vero;

11. 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;

12. dal particolare al generale, è l'esatto contrario della precedente, far derivare da un caso specifico che non è affatto rappresentativo di tutti i casi analoghi, un principio di carattere generale;

13. la tecnica *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;

14. la tecnica *non causa pro causa*, consiste nell'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

seguinte: c'è A, c'è B, quindi A ha prodotto B;

15. la tecnica *post hoc ergo propter hoc*, consiste nello stabilire che qualcosa è la causa di un evento solo perché è accaduto prima di quell'evento. Lo schema adottato è il seguente: A è accaduto prima di B, quindi A ha prodotto B;

16. la tecnica *cum hoc ergo propter hoc*, consiste nell'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: A è accaduto insieme a B, quindi A ha prodotto B;

17. la tecnica *petitio principii*, in questo caso le conclusioni raggiunte sono opinabili quanto le premesse e vengono giustificate per questo. Lo schema adottato è il seguente: non siamo affatto sicuri che B sia falso, non siamo nemmeno sicuri che A sia vero, quindi B è vero;

18. la tecnica *circulus in demonstrando*, l'argomentazione si basa sull'utilizzare come premessa la conclusione che si intende raggiungere;

19. la tecnica del presupposto erroneo, una domanda che presuppone una risposta ad un'altra domanda che non è mai stata fatta;

20. la tecnica *ignoratio elenchi*, consiste in un errore argomentativo che si basa sull'arrivare ad una conclusione irrilevante completamente slegata dalle premesse. Lo schema adottato è il seguente: è dato A, è dato B, quindi C;

21. la tecnica dell'equivoco, l'equivoco si basa sull'utilizzare una parola-chiave in due o più significati all'interno della stessa argomentazione;

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

23. la tecnica della composizione, consiste nell'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: A è giusto ed è parte di C, B è giusto ed è parte di C, quindi anche C è giusto;

24. la tecnica della divisione, consiste nel sostenere che la proprietà di un insieme si può applicare ad ognuna delle sue parti. Lo schema adottato è il seguente: A è giusto, B è una parte di A, quindi anche B è giusto;

25. la tecnica del 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: A deve essere per forza vero, perché se non lo fosse, le conseguenze sarebbero terribili;

26. l'analogia, la tecnica 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;

27. l'affermazione del conseguente, la tecnica si sviluppa secondo il seguente schema: A

implica B, B è vero, quindi A è vero;

28. la negazione dell'antecedente, la tecnica si sviluppa secondo il seguente schema: A implica B, B è falso, quindi A è falso;

29. l'inversione, la tecnica si sviluppa secondo il seguente schema: se A allora B, quindi se B allora A;

30. l'*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";

31. l'*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;

32. l'*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;

33. l'*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;

34. l'*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: A è vero, A è vero, A è vero, A è vero (etc... *ad nauseam*, appunto);

35. la tecnica *plurium interrogationum*, il trucco consiste nel chiedere una risposta semplice ad una domanda complessa;

36. la tecnica *non sequitur*, argomentazione la cui conclusione deriva da premesse che non sono affatto collegate ad essa da un punto di vista logico;

37. la 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: viene discusso l'argomento A, si interrompe con l'argomento B facendo credere che sia rilevante per la discussione dell'argomento A, l'argomento A viene abbandonato;

38. la reificazione, la tecnica consiste nel trattare un concetto astratto in modo concreto;

39. la tecnica dell'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;

40. l'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;

41. la tecnica del fare appello alla relatività 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: qualcuno espone la tesi A, si contesta che A può essere valido per gli altri ma non per noi, quindi si è giustificati nel rifiutare la tesi A;

42. la tecnica *tu quoque*, la tecnica è quella di affermare che un'azione è giusta (o sbagliata) perché qualcun'altro l'ha già compiuta;

43. la tecnica *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: A sostiene la tesi X. 2, gli si contesta che non ha detto tutto quello che c'è dietro a X, quindi X è falso;

44. la tecnica del gettare nel ridicolo, questa tecnica consiste nello screditare una tesi attraverso un'analogia scorretta. Lo schema adottato è il seguente: X è chiaramente un ragionamento ridicolo, la tesi A assomiglia a X, quindi la tesi A è falsa;

45. la tecnica *ad hoc*, il trucco si basa sul fornire una giustificazione a posteriori;

46. l'*argumentum ad logicam*, 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: si afferma che la tesi X parta da premesse vere, si aggiunge che arriva anche a conclusioni vere, ma si contesta che il ragionamento è errato, quindi la tesi X è falsa.

4. Un adattamento personale delle tecniche di argomentazione di Bruno Ballardini.

La classificazione che si propone, frutto di una visione personale, è suddivisa in ventitré categorie a cui corrispondono una o più tecniche argomentative proposte da Bruno Ballardini. In base alla tecnica argomentativa usata ed al contenuto della "notizia", o più in generale del messaggio, che rappresenta la forma, le categorie sono:

1. a forma elementare, in cui rientra la tecnica dell'*argumentum ad baculum*, tipico esempio concreto è rappresentato dal collegare la colpevolezza di un soggetto al potere che esercita, tanto più è potente l'indagato o l'imputato tanto più enfatizzata sarà la sua colpevolezza o non colpevolezza in base al punto di vista del giornalista, in considerazione della linea editoriale del giornale e di ciò che l'opinione pubblica, per varie ragioni, deve o non deve conoscere, in molti casi quando un'indagine riguarda un soggetto potente, si preferirà discutere di persecuzione;

2. a forma personale distruttiva, rientrano le seguenti tecniche: l'*argumentum ad hominem* e *circumstantiam ad hominem*, in comune hanno la preordinata scelta di costruzione della

notizia al fine di screditare la persona dell'indagato o dell'imputato, basandosi su descrizioni delle amicizie, dei luoghi frequentati, del contesto in cui vive e di tutto ciò che non è indice di colpevolezza ma che serve a spingere l'opinione pubblica verso l'idea che quella persona è colpevole;

3. a forma personale emotiva, rientrano l'*argumentum ad misericordiam* ed il fare appello alla paura, in tal caso il giornalista fa leva sulla pietà che un soggetto o una vicenda possono suscitare, oppure, sulla paura legata ad avvenimenti che si sono verificati o che si potranno verificare, in tal modo si può giungere a giustificare ipotesi di colpevolezza dell'indagato, sempre in assenza di qualunque accertamento processuale;

4. a forma personale relativa, rientra la tecnica del fare appello alla relatività delle opinioni, non è raro, specialmente negli ultimi tempi, che anche in presenza di una sentenza di colpevolezza ci sia chi si ostina a ritenere vittima di una persecuzione l'imputato condannato definitivamente, ciò avviene quando è talmente forte e radicato il sentimento di stima, o l'interesse di parte, da far credere che l'accertamento di colpevolezza dell'imputato sia frutto di preordinate scelte dei giudici;

5. a forma personale maggioritaria, rientrano le tecniche dell'*argumentum ad populum*, del fare appello alla pratica comune e dell'*argumentum ad numerum*, in questi casi il giudizio di colpevolezza sposa il fatto che la persona in questione è ritenuta dalla maggioranza, presunta o reale, colpevole o non colpevole, al di là di qualunque accertamento processuale, tale tecnica spesso viene assorbita dalla divisione dell'opinione pubblica in "innocentisti" e "colpevolisti";

6. a forma personale condizionale, rientra la tecnica dell'*argumentum ad lazarum*, in tale caso il giornalista dà risalto alla condizione economica dell'indagato o dell'imputato da cui derivano conseguenze in merito alla sua colpevolezza, spesso la povertà o la ricchezza diventano il metro di misura del giudizio di colpevolezza dei giornalisti;

7. a forma conoscitiva, rientra la tecnica dell'*argumentum ad ignorantiam*, in questo caso la colpevolezza dell'indagato o dell'imputato è posta in discussione perché si ritiene che ancora non è stata provata la non colpevolezza, si noti che l'ordine di discussione è invertito, invece di partire dalla mancanza dell'accertamento processuale sulla colpevolezza per giungere ad affermare che fino a quando ciò non si verifica la persona in questione è da considerare non colpevole, nel rispetto della previsione costituzionale, si afferma la sua colpevolezza come se il giudizio penale fosse orientato all'accertamento della non colpevolezza, può apparire strano ma leggendo i giornali spesso si ha l'impressione che i giudici non debbano accertare la colpevolezza dell'autore di un reato ma che il soggetto indagato o imputato non sia colpevole, la differenza non è una questione linguistica ma sostanziale perché il processo è diretto all'accertamento della

responsabilità non dell'irresponsabilità, quando invece di accertare il colpevole si dichiara non colpevole l'imputato, specialmente se a distanza di anni come avviene di regola, ciò implica che tutto il lavoro di indagine che è stato svolto è stato inutile, visto che colui che si riteneva essere l'autore del reato in realtà non era tale;

8. a forma autoritativa, rientra la tecnica dell'*argumentum ad verecundiam*, spesso la questione della colpevolezza di un individuo è collegata all'opinione di altre persone da cui discende una sorta di schieramento, se Tizio, persona autorevole, afferma che Caio non è colpevole allora è così, pertanto, dall'autorevolezza, presunta o reale, condivisa o discussa, discende il giudizio sulla colpevolezza che il giornalista inserirà nel suo articolo o messaggio;

9. a forma derivativa, rientrano le tecniche dal generale al particolare, dal particolare al generale, la tecnica *dicto simpliciter*, l'affermazione del conseguente, la negazione dell'antecedente, l'inversione, in questi casi la colpevolezza dell'indagato o dell'imputato è presentata attraverso una giustificazione che deriva da una premessa che è una regola, ad es. la regola è la magistratura è contro Tizio, pertanto, deriva che egli anche se è indagato non è colpevole;

10. a forma causale, la tecnica *non causa pro causa, post hoc ergo propter hoc, cum hoc ergo propter hoc*, qualcosa viene presentato come causa di un fatto o di evento senza che vi sia un collegamento o la prova del nesso causale, i giornalisti spesso accostano le notizie ed effettuano operazioni di *collage* che raramente sono utili, si pensi al fatto che la presenza di un soggetto sulla scena del crimine o il ritrovamento di un oggetto possono rappresentare per gli investigatori un elemento da valutare ma la cui importanza è da accertare, mentre per i giornalisti è già un indizio di colpevolezza;

11. a forma dubitativa, rientra la tecnica *petitio principii*, in questo caso ciò si verifica ad es. che quando non si sia ancora accertata l'identità dell'autore del reato e ci siano delle piste che gli investigatori seguono, poiché è inconcepibile per i giornalisti attendere l'esito delle indagini, l'articolo o il messaggio giornalistico presenta delle conclusioni che sono opinabili quanto le premesse e vengono giustificate per questo, poiché occorre scrivere qualcosa si ipotizza che Tizio sia colpevole, anche se magari è stato chiamato in qualità di persona informata sui fatti ma ciò non sia stato reso di dominio pubblico, dall'audizione di una persona deriva un suo presunto coinvolgimento nella vicenda;

12. a forma conclusiva, rientra la tecnica *circulus in demonstrando*, poiché si utilizza come premessa la conclusione che si intende raggiungere, il giornalista partendo dalla premessa che l'indagato o l'imputato è colpevole o non colpevole, costruisce la notizia argomentando la colpevolezza o la non colpevolezza all'interno di un percorso argomentativo già tracciato, verranno accuratamente selezionati tutti quei fatti che danno forza alla premessa ed omissi tutto ciò che

potrebbe indurre il lettore in dubbio;

13. a forma illogica, ne fanno parte le seguenti tecniche: presupposto erroneo, *ignoratio elenchi*, *non sequitur* ed *argumentum ad logicam*, consiste nel far derivare la colpevolezza del soggetto da una conclusione che è frutto di un ragionamento che non è dotato di logicità dal punto di vista del ragionamento che partendo dalla premessa arriva alla conclusione;

14. a forma erronea, ne fanno parte la tecnica dell'equivoco e l'anfibolia, con l'utilizzo di espressioni linguistiche presentate in modo scorretto, il lettore può essere spinto verso una tesi piuttosto che un'altra, anche l'uso delle parole ha importanza nella redazione di un articolo o di un messaggio giornalistico;

15. a forma strutturale, rientrano la tecnica della composizione e della divisione, spesso l'appartenenza ad un gruppo può avere dei riflessi sia in termini di colpevolezza del singolo sia in termini di qualità del gruppo, la cui appartenenza può rappresentare un fatto a favore o a sfavore per il giornalista che da ciò può trarre il suo convincimento sulla colpevolezza o meno del soggetto, non sono pochi i casi in cui l'appartenenza ad un gruppo viene considerata quale indice di onestà e di specchiata moralità, purtroppo, o per fortuna, non è possibile né affermare che una proprietà comune alle parti di un insieme si può applicare a tutto l'insieme né che la proprietà di un insieme si può applicare ad ognuna delle sue parti;

16. a forma temporale, rientrano il pendio scivoloso, l'*argumentum ad antiquitatem*, l'*argumentum ad novitatem* e la tecnica *ad hoc*, può accadere che la necessità di avere comunque un soggetto da presentare come colpevole sia il risultato della convinzione che deve essere per forza vero che l'autore del reato è stato individuato, perché se non lo fosse, le conseguenze sarebbero terribili, si afferma che l'opinione pubblica non tollera delitti senza colpevoli, per molti è preferibile una persona non colpevole in carcere che, piuttosto, un delitto senza un colpevole individuato, spesso i giornalisti forniscono giustificazione a posteriori circa il loro operato ma l'errore commesso non viene definito tale ma presentato, eventualmente, come una imperfezione;

17. a forma relazionale, rientrano le tecniche dell'analogia, dell'analogia estesa, la tecnica *tu quoque* ed il gettare nel ridicolo, può accadere che la somiglianza, presunta o reale, di un fatto venga posta come giustificazione di un comportamento, oppure può accadere che un'azione sia considerata giusta o sbagliata perché qualcun'altro l'ha già compiuta, non sono rari i casi in cui atteggiamenti chiaramente illeciti diventano una sorta di *modus operandi* comune, in tal caso il giornalista considererà un fatto comune l'addebito mosso all'indagato, come se un'azione illecita simile ad un'altra meno criticabile o compiuta da qualcuno e ritenuta "normale", fosse indice di assenza di colpevolezza, si può arrivare anche a screditare una tesi attraverso un'analogia scorretta che però può avere il risultato di far credere all'opinione pubblica che quella persona abbia

realmente espresso quel concetto;

18. a forma valoriale, rientra la tecnica dell'*argumentum ad crumenam*, è un dato di fatto che molti ritengono che il denaro sia il criterio per stabilire la giustizia, non sono pochi i casi di corruzione di giudici per avere sentenze corrispondenti ai propri interessi, secondo tale impostazione il denaro può comprare tutto, è evidente che se la persona in questione possiede o ha dei legami con i mezzi di comunicazione di massa, il suo denaro potrà servire per confezionare articoli o messaggi giornalistici diretti a proclamare la sua non colpevolezza se si tratta di un'accusa pendente;

19. a forma ripetitiva, rientra la tecnica dell'*argumentum ad nauseam*, non sono pochi ad essersi accorti con quanta velocità e ripetizione vengano ribadite le notizie in tema di indagini giudiziarie, accade così che il sospettato diviene colpevole per l'opinione pubblica a causa della sua continua esposizione mediatica a sua corrisponde l'ossessiva ripetizione della sua colpevolezza al di fuori di qualunque accertamento processuale;

20. a forma semplicistica, rientra la tecnica *plurium interrogationum*, magnifica è la domanda che i giornalisti pongono quando chiedono se il sospettato può essere l'autore del reato, alla domanda complessa "Chi è il colpevole?" si chiede una risposta semplice, è anche possibile che Tizio sia stato l'autore del reato, ma far derivare da ciò la sua colpevolezza non tiene conto della complessità del crimine e della realtà in cui non sempre la prima impressione è quella giusta;

21. a forma deviata, la tecnica della falsa pista, consiste nell'introduzione di elementi estranei ed irrilevanti in un'argomentazione allo scopo di dirottare l'attenzione dai punti chiave ed arrivare ad tutt'altra conclusione, questo si verifica quando vi è un interesse di parte, di cui il giornalista è portatore o protettore, che deve essere tutelato in modo da deviare l'attenzione dell'opinione pubblica dal fatto realmente accaduto, inteso nella sua globalità, al fatto che si intende rappresentare, i cui connotati non saranno completi perché tra l'interesse pubblico alla conoscenza del fatto così come è avvenuto ed il renderlo noto si frappone l'interesse di parte, inteso come interesse di un singolo soggetto potente o di un gruppo potente, a che quello che è accaduto non venga reso noto, oppure, venga minimizzato, in ogni caso, in tali casi, il giornalista redigerà un articolo che non conterrà elementi ritenuti in conflitto con l'interesse di parte;

22. a forma contenutistica astratta, rientra la tecnica della reificazione, la trattazione di un concetto astratto in modo concreto è molto diffusa, spesso si accusa la Magistratura di avere adottato una misura non idonea, come il discusso caso della concessione della misura cautelare degli arresti domiciliari in luogo della custodia cautelare in carcere, dimenticando che il giudice effettua una applicazione della legge valutando la presenza dei requisiti per la concessione della misura cautelare ritenuta idonea per il caso concreto, senza che entri in discussione il regime

normativo generale, poiché non spetta al giudice stabilire se i presupposti legali siano inadatti, ma ciò che avviene è che si discute, in modo celato, di un problema astratto applicato ad un caso concreto. Quando si discute della fondatezza della scelta del giudice di concedere una misura cautelare piuttosto che un'altra, in realtà si stanno ponendo in discussione i presupposti generali previsti dalla legge, su un piano astratto, senza che vi sia nessun collegamento degno di nota con il caso concreto. Questa tecnica presenta, per chi ne fa uso, il vantaggio di spostare l'attenzione dell'opinione pubblica verso la Magistratura che diverrà, nel sentire comune, colpevole di non dare adeguate risposte alle istanze di sicurezza della nazione;

23. a forma contenutistica concreta, rientrano le tecniche dell'uomo di paglia e l'*audiatur et altera pars*. Rappresentare in modo scorretto la tesi di qualcuno in modo tale da poterlo attaccare facilmente è un modo semplice ed anche piuttosto banale, se a ciò si aggiunge che si cercherà, evidentemente, di non dare rilievo all'eventuale presa di posizione dell'interessato, la cui tesi è stata falsamente rappresentata, si comprende come ci si potrà trovare ad essere accusati di pensare o aver detto qualcosa di cui in realtà non si è autori.

5. Conclusioni

Adesso è possibile rendersi conto del perché la gente tende a vedere ed ascoltare quelle comunicazioni che sono favorevoli o congeniali al proprio punto di vista, gli individui tendono a percepire le comunicazioni di tipo persuasivo in conformità alle proprie posizioni precedenti sia evitando il messaggio, sia distorcendolo in una direzione ad essi favorevole⁴⁰.

Si ammette, senza particolari difficoltà, che la realtà della società è soltanto la realtà della realtà dei media della comunicazione⁴¹.

Ormai è chiaro che le notizie non rappresentano tutta la realtà ma solo una parte di essa, la parte che si è deciso di mettere in risalto attraverso una selezione rispondente a vari criteri e al pubblico che si è scelto come riferimento. Negli Stati Uniti si parla, a tale proposito, di *gatekeeper* (guardiano della porta) colui che ha il potere di decidere cosa rende un avvenimento tale da diventare una "notizia".

Secondo Tuchman, tre sono i requisiti a cui i giornalisti devono attenersi per trasformare gli

⁴⁰ B. Berelson e G. Steiner, *Mass Communications, in Human Behaviour. An Inventory of Scientific Findings*, New York, Harcourt Brace e World Inc., 1964; trad. it. parziale *Il comportamento umano*, Franco Angeli, Milano, 1969, p. 129. Vedi anche: D. McQuail, *Sociologia delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Il Mulino, 1973.

⁴¹ R. De Giorgi, *Evoluzione della fiducia e periferie dell'accadere*, in *Temi di filosofia del diritto*, Pensa Multimedia, Lecce, 2006, p. 35.

avvenimenti in notizia:

1. devono rendere possibile il riconoscere un accadimento (compresi quelli eccezionali) come evento notiziabile;

2. devono elaborare modi di riportare gli eventi, che non tengano conto della pretesa di ogni accadimento a una trattazione idiosincratca;

3. devono organizzare il lavoro temporalmente e spazialmente in maniera tale che gli eventi notiziabili possano affluire ed essere lavorati in modo pianificato⁴².

Il ruolo del giornalista dovrebbe articolarsi nei seguenti ruoli: interprete; divulgatore; avversario. Il ruolo di interprete implica analizzare ed interpretare questioni complesse, controllare le dichiarazioni del governo e discutere sulle scelte politiche nazionali. Il ruolo di divulgatore comporta il dovere di informare tempestivamente il pubblico e rivolgersi al pubblico più largo possibile. Il ruolo di antagonista, nei confronti tanto del governo che dell'industria⁴³.

I rapporti tra mezzi di comunicazione e società sono spesso mediati da un'ampia gamma di gruppi di pressione più o meno informali, più o meno organizzati, che cercano di influenzare o di limitare l'azione dei *media*⁴⁴.

Il termine *gatekeeping* è stato ampiamente usato per descrivere il meccanismo con cui avvengono le scelte nel lavoro mediale, specialmente le decisioni se lasciare filtrare o meno una particolare notizia attraverso i "cancelli" di un mezzo di informazione⁴⁵.

Il concetto di *gatekeeping* ha un grosso limite per il fatto di basarsi sull'assunto che la notizia arriva ai "cancelli" dei *media* in forma di storia bella e pronta per essere lavorata. Questa prospettiva, molto diffusa nelle ricerche di analisi di contenuto, dà per scontato che esista una data realtà fenomenica nel mondo reale, ben definibile e conoscibile, che i *media* hanno il compito di identificare e selezionare secondo criteri appropriati di rappresentatività e rilevanza⁴⁶.

Parecchi ricercatori partono dall'idea che la notizia riflette o distorce la realtà e che la realtà consiste di fatti e di eventi che esistono indipendentemente da come i giornalisti li pensano e li trattano nel processo di produzione dell'informazione⁴⁷. Il fulcro di tutto è la creazione della notizia.

⁴² G. Tuchman, *The Exception Proves the Rule: The study of Routine News Practice*, in P. Hirsch, P. Miller, F. Kline (eds) *Strategies for Communication Research*, Sage Annual Reviews of Communication Research, vol.6, Sage, Beverly Hills, 1977. La citazione è tratta da: M. Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano, 1985, p. 45.

⁴³ D. Weaver e C.G. Wilhoit, *The American Journalist*, Bloomington (IN), University of Indiana Press, 1986, p. 133-141. La citazione è tratta da: D. McQuail, *Sociologia dei media*, Bologna, Il Mulino, 2001, p. 224-226.

⁴⁴ D. McQuail, *Sociologia dei media*, op. cit., p. 227.

⁴⁵ D. McQuail, *Sociologia dei media*, op. cit., p. 236.

⁴⁶ D. McQuail, *Sociologia dei media*, Bologna, Il Mulino, 2001, p. 237.

⁴⁷ J. Fishman, *Manufacturing News*, Austin (TX), University of Texas Press, 1980, p.13. Vedi anche: D. McQuail, *Sociologia dei media*, Bologna, Il Mulino, 2001; L. Anolli, *Fondamenti di psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2006; G. Bettetini, *Interazione simbolica e interazione comunicativa nei nuovi media*, in M. Bonfantini, C. Castelfranchi, A. Martone, I. Poggi, J. Vincent (eds.), *Menzogna e simulazione*. Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli 1997; J. Barton Bowyer, *Cheating: deception in War & Magic...*, St. Martin, New York, 1982. Trad. it.

La sostanza della notizia arriva ai *media* per diverse vie e sotto forme differenti. Può essere ricercata o pianificata fabbricata o costruita. Il processo di costruzione, come quello della selezione, non è casuale e soggettivo. Avviene secondo gli schemi interpretativi e valutativi delle istituzioni burocratiche che sono fonti o produttori di informazione (la polizia, i tribunali, i partiti, amministrazioni varie ecc.)⁴⁸. Ciò che è conosciuto o conoscibile dai *media* dipende dal potere di raccolta e di elaborazione dell'informazione di queste istituzioni⁴⁹.

I principali fattori che influenzano la selezione degli eventi che diventeranno notizie sono quelli relativi alle persone, al luogo ed al tempo, nelle diverse combinazioni possibili. A questi vanno aggiunti, tuttavia, altri criteri relativi a questioni di costi e di richiamo per il pubblico⁵⁰.

Il processo di *agenda-setting* è uno dei modi in cui si costruisce un quadro di riferimento per osservare la realtà. Se possono dare l'impressione che ci sono delle priorità e orientare l'attenzione su un problema piuttosto che su un altro, i *media* possono fare molto di più. Il processo consiste nel definire la situazione, la cui importanza poggia sulla nota massima, del sociologo W.I. Thomas, che quando gli uomini definiscono le situazioni come reali, esse lo sono nelle loro conseguenze⁵¹.

Da quanto emerso, il giornalista, dopo aver appreso il fatto accaduto, scelto la tecnica di rappresentazione ed individuata la tecnica di argomentazione, produce la notizia che, sulla base delle considerazioni effettuate fino ad ora, non è sempre ciò che è accaduto (il fatto), ma sempre più spesso una "versione" di ciò che è accaduto, nella consapevolezza che esistono delle forze che spingono ed inducono il giornalista a "confezionare" notizie volutamente non corrispondenti alla realtà.

di Bruno Oddera: *La meravigliosa arte dell'inganno, come confondere le idee e indurre in errore nei campi più svariati: dalla guerra alla magia, dai giochi agli sport, dal sesso alla religione, dalla politica allo spionaggio, dagli affari all'arte alla scienza*, SugarCo, Milano, 1986; C. Castelfranchi, I. Poggi, *Bugie, finzioni, sotterfugi. Per una scienza dell'inganno*, Carrocci, Roma 1998; N. Chomsky, *Language and Problems of Knowledge*, The Managua Lectures. The MIT Press, Cambridge, 1988. Trad. It. di Caterina Donati e Andrea Moro: *Linguaggio e problemi della conoscenza*, Il Mulino, Bologna, 2001; L. De Cataldo Neuburger, G. Gulotta, *Trattato della menzogna e dell'inganno*, Giuffrè, Milano, 1996; D. Demichelis *et al.*, *L'informazione deviata. Gli inganni dei mass media nell'epoca della globalizzazione*, Zelig, Milano, 2002; U. Eco, *Dire il contrario*, in M. Bonfantini, C. Castelfranchi, A. Martone, I. Poggi, J. Vincent (eds), *Menzogna e simulazione*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 1997; U. Eco, *Tra menzogna e ironia*. Bompiani, Milano, 1999; U. Eco, *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano, 1998.

⁴⁸ D. McQuail, *Sociologia dei media*, op. cit., p. 238, si tratta della riformulazione del pensiero di J. Fishman.

⁴⁹ J. Fishman, *News and Non-Events: Making the Visible Invisible*, in J.S. Ettema e D.C. Whitney (a cura di), *Individuals in Mass Media Organizations*, Beverly Hills (CA), London, Sage, 1982, p. 219-240.

⁵⁰ D. McQuail, *Sociologia dei media*, op. cit., p. 238.

⁵¹ Il riferimento è tratto da D. McQuail, *Sociologia dei media*, op. cit., p. 361-362.

* Docente di Legislazione in materia di sicurezza sul lavoro, IUS/10, Università degli studi di Enna
- Kore

PUBBLICATO SU AMBIENTEDIRITTO.IT - 23 GENNAIO 2018 – ANNO XVIII

*AmbienteDiritto.it - Rivista Giuridica Telematica - Electronic Law Review - Via Filangeri, 19 - 98078 Tortorici ME -
Tel +39 0941 421391 - Fax digitale +39 1782724258 Mob. +39 3383702058 - info@ambientedititto.it - Testata registrata
presso il Tribunale di Patti Reg. n. 197 del 19/07/2006 - ISSN 1974-9562*

ISSN 1974-9562
9 771574 956204

www.ambientedititto.it

La rivista Giuridica AMBIENTEDIRITTO.IT 1974-9562 è riconosciuta ed inserita nell'Area 12 classe A - Riviste Scientifiche Giuridiche. ANVUR: Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca (D.P.R. n.76/2010). Valutazione della Qualità della Ricerca (VQR); Autovalutazione, Valutazione periodica, Accreditemento (AVA); Abilitazione Scientifica Nazionale (ASN).

Repertorio del Foro Italiano Abbr. n.271 www.ambientedititto.it