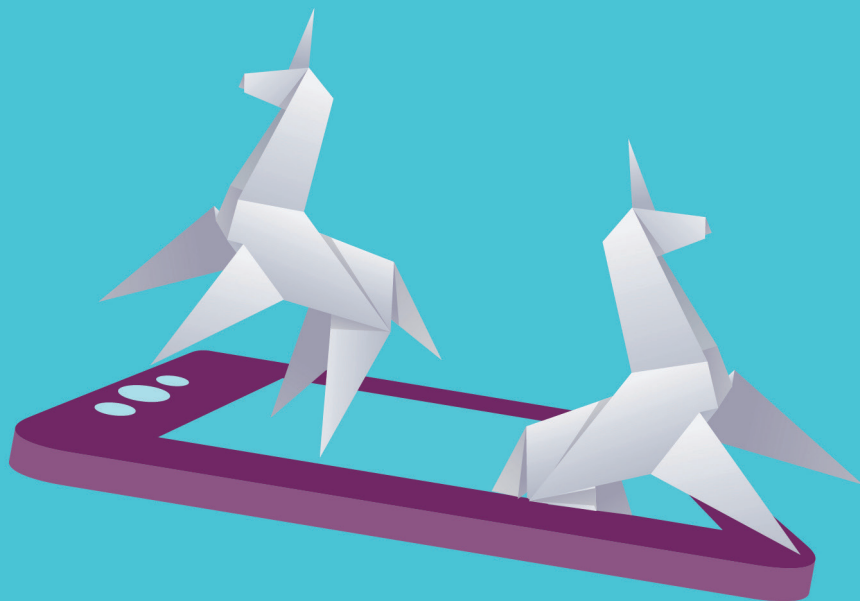

GLOSSARIO PRELIMINARE

Andrea Fontana

Fake news: sicuri che sia falso?



Gestire disinformazione,
false notizie e conoscenza
deformata

HOEPLI

GLOSSARIO PRELIMINARE

Andrea Fontana

Fake news: sicuri che sia falso?

Gestire disinformazione,
false notizie e conoscenza
deformata



EDITORE ULRICO HOEPLI MILANO

Sommario

PREMESSA
INTRODUZIONE
L'AUTORE

Parte 1

Fake news, perché adesso?

Le condizioni cognitive, sociali e geopolitiche della conoscenza deformata

Capitolo 1

Perché ci crediamo?

La condizione cognitiva: a spasso tra informazione e "verità multiple"

Che cosa è la realtà? Il significato di un pizzicotto

La verità tra fatti e significati

È il nostro cervello a essere fake

L'illusione di conoscenza

Spunti di questo capitolo

Fakeability Path e regimi di credenza: mappare i campi di verità

Capitolo 2

La decadenza della verità

La condizione sociale e culturale: mis-informazione e on-life

La decadenza della "verità" e la perdita di fiducia

Tre variabili fondamentali delle notizie nel *content continuum*

Le notizie? Prodotti culturali con bias cognitivi

La conoscenza personale. La realtà dipende da me

Chi crede alle fake news? Noi, tutti "creduloni"

Spunti di questo capitolo

Fakeability e "prodotti culturali fantastici"

Capitolo 3

Siamo tutti Jason Bourne

La condizione geopolitica: fake news e disinformazione

State attenti ai cormorani

Le generazioni della guerra: dalla conquista dei corpi all'occupazione degli animi

Vivere nella battaglia: tra quarta e quinta generazione di guerra

Il ruolo delle *story-war* e delle *battle of narrative* nelle guerre ibride

Dai fatti estesi alla contro-fattualità alternativa: capire il fantastico

Spunti di questo capitolo

Fakeability e fantastico come sistemi d'arma

Parte 1 - Sintesi

Data & cultural insight

Come leggere credenze e conoscenze personali

Parte 2

Quanti tipi di fake news esistono?

Distinguerle per riconoscerle

Principi base di design delle "notizie inventate"

Capitolo 4

Fake news: definizioni e caratteristiche

Ambiti di impatto e classificazioni

Le notizie inventate: il progetto dietro

Gli ambiti di impatto delle fake news

Il fact-checking e la legge quanto servono davvero?

Spunti di questo capitolo

Fakeability e "aree di contatto"

Capitolo 5

Fake news e legislazioni

Se condivi una "bugia" sei un "bugiardo"?

Legge e conoscenze deformate

I diritti della personalità

Se condividi una bugia... sei un bugiardo?

Spunti di questo capitolo

Fakeability e "diritti della personalità"

Capitolo 6

Il potere del petaloso

*Notizie confuse, malintesi logici
e "conoscenza egoriferita"*

Confezionare notizie confuse

Il perché delle notizie confuse e malintese: tra giornalismo giallo
e conoscenza personalizzata

Spunti di questo capitolo

Fakeability: design e riconoscimento delle notizie confuse

Capitolo 7

**Il cielo è giallo e Carlos Kaiser
è un campione di calcio**

*Notizie errate tra "verità di fatto"
e bisogno di contro-fattualità*

Il design delle notizie errate

Il perché delle notizie false: click economy e daydreaming
E i falsi d'autore?

Spunti di questo capitolo

Fakeability design e riconoscimento delle notizie errate

Capitolo 8

La strumentalizzazione del vero

*Notizie deformate tra propaganda
e "contagio delle credenze"*

La verità è strumentalizzabile

Il design delle notizie strumentali: come ti deformato la news
Il perché delle notizie strumentalizzate

Spunti di questo capitolo

Fakeability design e riconoscimento delle notizie strumentalizzate

Capitolo 9

Odio nelle parole

Notizie ostili, dolore e rancore

Il design delle notizie ostili: fanno male

Il perché delle notizie ostili

Istituzioni, aziende e hate speech

Il male opera con cura. Le notizie ostili non sono fatte da Napalm 51

Spunti di questo capitolo

Fakeability design e riconoscimento delle notizie ostili

Parte 2 - Sintesi

Fake design

Gaslighting e principi base della fakeability

Parte 3

Costruire il fake

*Perception management e deformazione
mirata dei contenuti*

Capitolo 10

Che cosa sono le percezioni

*Le leggi dell'organizzazione percettiva
e il perception management*

Che cosa è una percezione? Il pizzicotto che non esiste

Percezione e contesti: come una notizia modifica il campo di realtà

Significato e percepito: la realtà non è solo là fuori

Configurare la realtà esterna: le leggi dell'organizzazione percettiva

Spunti di questo capitolo

Fakeability, tra management delle percezioni e costruzione
delle credenze

Capitolo 11

Come deformare contenuti

Fallacie logiche e perception management

Il potere dell'aut-aut: o con me o contro di me

Ad hominem: quando non sai, attacca!

Autorità sempre!

Lo spaventapasseri: il potere sempre verde dei capri espiatori

Perdi pure il filo con il “cane che si morde la coda”

Confondi con le “false cause”

Domanda maligna: se puoi avvelena il pozzo!

Madre Natura ha sempre ragione

Tu quoque: anche tu sei colpevole

Tieni un “cecchino nel granaio”

Una lacrima fa sempre audience. *L'Argumentum ad misericordiam*

Spunti di questo capitolo

Fakeability, fattori di verità e truth building

Capitolo 12

Come deformare le immagini

Icone, frame e perception management

La corsa alla cross-testualità: il potere di icone e immagini

I frame cambiano la percezione: la forza di una cornice

Spunti di questo capitolo

Fakeability, dal framing al sense-making

Parte 3 - Sintesi

Belief governance

Perception management e fakeability

Parte 4

Vivere nel “realistico”

Le narrative per le fake news

Capitolo 13

Come sono fatte le narrative

*Attivatori cognitivi, conoscenze personali
e informazioni deformate*

Fiction-ability e rappresentazione del mondo: il potere delle narrative

La struttura delle narrative

Spunti di questo capitolo

Fakeability, dal sense-making allo story-work

Capitolo 14

Come funzionano le narrative

Propaganda, mis-informazione e disinformazione

Lo story-work: il meccanismo delle narrative

Liberarsi delle narrative?

Le cinque narrative più diuse nella comunicazione pubblica e sociale

Gli attivatori cognitivi. Perché preferiamo le “narrative del vero” al “vero”

Spunti di questo capitolo

Narrative benefiche, narrative tossiche e alternativa dei fatti

Parte 4 - Sintesi

Truth building e orientamento delle percezioni

Fakeability e impressioni di vita

Conclusioni

Fakeability Path: il nuovo mindset

Capitolo 15

Verità locali e realtà

Cosa fare nel “realistico”? Tradire il reale

Il nuovo ruolo del lettore: dall'oggettivo al personale

Il collasso del reale: la domanda di fantastico e di contro-realtà

Quali competenze e professionalità per gestire il contro-fattuale?

Come solcare il sentiero della fakeability

Il diritto di tradire il reale. Scegliere il proprio regime di credenza

Glossario

Bibliografia

Preludio

Prendere decisioni in base alle informazioni che si possiedono è fondamentale, nella vita come nel business. Ma come si fa oggi a decidere se qualcosa è vero? Come sappiamo se un'informazione è falsa, manipolata, strumentalizzata o semplicemente sbagliata?

Ci affacciamo a un nuovo mondo nella comunicazione, fatto di verità e finzione messe insieme. Dove le *fake news* sono solo la punta di un iceberg perché la questione fondamentale diventa la percezione e i modi di costruire *campi di realtà* credibili anche se non sono “veri”.

Così, la realtà che spesso associamo ai fatti diventa sempre meno oggettiva e perde il suo statuto solido in favore di situazioni liquide che possono essere raccontate e poste in modi diversi a seconda di regole specifiche.

Siamo quindi entrati in uno scenario sociale, economico e politico dove la *battaglia narrativa* su un fatto può essere più importante del fatto stesso e dove esistono gruppi, istituzioni, forze preparate che sanno costruire *fatti alternativi* o *realtà espanse*, che dobbiamo conoscere. Non una deriva maligna, ma una prassi quotidiana da comprendere.

Per questo ho deciso di scrivere *Fake News: sicuri che sia falso?*

E per lo stesso motivo ho creato questo glossario, che focalizza temi e questioni poco note al grande pubblico, spiegando concetti ed esperienze che tornano spesso nella lettura del libro.

Benvenuti nella vostra nuova *realtà contro-fattuale*.

Andrea Fontana

Milano-Pesaro novembre 2018

Glossario preliminare

Fake news: sicuri che sia falso?

Gestire disinformazione, false notizie
e conoscenza deformata

Se leggerete *Fake news: sicuri che sia falso?* non dovreste mai dimenticarvi che i problemi oggetto del libro sono temi aperti ed epocali che investono diverse discipline contemporaneamente: dalle scienze politiche a quelle sociali, dalle scienze economiche a quelle informatiche, dalle scienze manageriali alle neuroscienze.

Troverete nel testo diversi termini e concetti. I più ricorrenti saranno:

- ▶ Battle of narrative
- ▶ Blending
- ▶ Campo di realtà
- ▶ Character assassination
- ▶ Cognitive hacking
- ▶ Daydreaming
- ▶ Debunker
- ▶ Disinformazione
- ▶ Euristiche
- ▶ Flame
- ▶ Flaming
- ▶ Guerra ibrida
- ▶ Hacker

- ▶ Ingegneria sociale
- ▶ Mal-informazione
- ▶ Mind reading
- ▶ Mis-informazione
- ▶ Narrativa
- ▶ Operazioni Psicologiche (PsyOpS)
- ▶ Perception management
- ▶ Propaganda
- ▶ Realtà
- ▶ Shitposting
- ▶ Troll

BATTLE OF NARRATIVE

La creazione di narrative mirate è al centro delle moderne tecniche di comunicazione strategica negli affari, nella (geo)politica e nelle scienze militari. Quando le narrative si confrontano tra di loro possono entrare in conflitto, perché alcune possono essere antitetiche (si vedano per esempio la narrativa dell'ISIS rispetto alla narrativa della UE o degli USA oppure, sul versante commerciale, la guerra di narrative pro o contro l'olio di Palma o, ancora, su quello medico-politico, pro o contro i vaccini). La "battaglia delle narrative" è diventata il fondamento delle politiche nazionali e internazionali e i mezzi di comunicazione mainstream insieme al web e ai social media sono uno strumento potente per governare questa battaglia.

La guerra globale delle narrative per modellare le percezioni è anche al centro delle cosiddette "strategie dei net troll" – un fenomeno relativamente nuovo nel contesto della sicurezza internazionale. I net-troll possono essere sistemi o bot che avviano discussioni e inviano commenti mirati in modo che i contenuti ritenuti offensivi o dannosi per le organizzazioni (e talvolta le persone) siano sepolti da opinioni amichevoli e di supporto.

BLENDING

Il blending (letteralmente "mescolanza") sembra oggi essere una delle l'abilità cognitive più rilevanti della nostra esperienza umana. È quella abilità-competenza che ci consente di dare significato alla nostra realtà mettendo insieme:

- ▶ memoria biografica;
- ▶ aspetti percettivi del reale;
- ▶ narrative legate al vissuto personale.

Per esempio: aprendo la porta del mio appartamento non vedo uno spazio estraneo pieno di oggetti, ma riconosco subito quello spazio come “casa mia” e gli oggetti sul tavolo della cucina come una mia “intimità storica”.

Se non avessimo questa abilità di blending non sapremmo mettere insieme secondo un senso logico e vitale la nostra storia biografica, gli eventi che viviamo, le percezioni spazio-temporali, le nostre memorie percettive. Non riconosceremmo nulla come biograficamente significativo.

CAMPO DI REALTÀ

È l'insieme di condizioni al cui interno una determinata percezione risulta reale. Tali condizioni specificano uno spazio di esistenza.

Quando sogniamo, le nostre percezioni sembrano perfettamente reali, salvo poi risultare del tutto immaginarie al risveglio. Il sonno nella fase del sogno costituisce il campo di realtà per la nostra esistenza.

All'interno di un campo di realtà è incluso anche l'osservatore, cioè chi “percepisce” e fa esperienza della realtà in questione. Una percezione può essere reale solo all'interno del suo campo di esistenza e realtà, per cui anche l'osservatore che la esperisce deve essere immerso all'interno dello stesso campo. I media, gli eventi socio-politici, le relazioni, le condizioni morali e/o psico-fisiche di un individuo o di un gruppo possono influire molto su un campo di realtà soggettivo o collettivo.

Per esempio: prima dell'avvento del web, la radio e TV contavano in un certo modo sulla generazione del nostro campo di realtà; con la diffusione di Internet e dei social media questa influenza è diventata molto diversa, così come è diverso il nostro stesso campo del reale.

CHARACTER ASSASSINATION

È la distruzione della reputazione (character assassination), un processo intenzionale e duraturo che distrugge la credibilità e la reputazione di una persona, un'istituzione, un gruppo sociale, o una nazione. Di solito è una tecnica di disinformazione altamente negativa che può nascere da invettive, false accuse, esagerazioni, mezze verità fuorvianti o manipolazione dei fatti. È una sottile forma di diffamazione.

COGNITIVE HACKING

L'hacking cognitivo è un attacco informatico e non solo (perché può essere anche informativo, culturale, sociale) che cerca di manipolare la percezione delle persone sfruttando le loro vulnerabilità psicologiche come le fallacie logiche o i bias cognitivi.

Lo scopo dell'attacco sono i cambiamenti nel comportamento, di solito derivanti dall'esposizione alla disinformazione. In quanto tale, l'hacking cognitivo è una forma di ingegneria sociale, sebbene possa essere indirizzata a un vasto pubblico piuttosto che a individui specifici.

DAYDREAMING

Letteralmente “sognare ad occhi aperti”, è una attività cognitiva considerata per lungo tempo secondaria, una sorta di inefficienza mentale, quasi disturbante, oggi assolutamente rivalutata dai neuroscienziati come importantissima attività psichica. Una forma di immaginazione o generazione di fantasie e pensieri fantastici contro-fattuali che si verifica durante lo stato di veglia. Il daydreaming investe diverse strutture cerebrali come la corteccia prefrontale, il sistema limbico o diverse aree corticali relazionate all'informazione sensoriale. Ci aiuta a:

- ▶ riflettere in modo non lineare su aspetti della nostra vita;
- ▶ alimentare nuovi progetti;
- ▶ migliorare il nostro stato d'animo.

DEBUNKER

Il debunker è colui che smentisce e verifica l'attendibilità di una fonte. La sua attività si focalizza sul processo comunicativo: ne ripercorre le varie fasi, partendo dal prodotto finito (notizia), analizzandone il contenuto, il contesto, le origini, per comprendere le motivazioni di una notizia ed eventualmente smascherare strumentalizzazioni e falsificazioni.

Lo scopo di un debunker non è tanto discriminare il vero dal falso, quanto piuttosto il “fatto vero” rispetto al “fatto verosimile”.

DISINFORMAZIONE

A differenza delle tecniche di propaganda, volte a coinvolgere l'individuo, la disinformazione intenzionale tende a manipolare a livello razionale o emotivo, portando a conclusioni false e contrarie all'interesse del pubblico sottoposto all'attività disinformativa. Una strategia tipica della disinformazione è quella di combinare un po' di verità con delle menzogne, spacciando il quadro d'insieme proposto come quello vero e unico possibile.

Nelle attività di intelligence militare, la disinformazione consiste nel diffondere informazioni false per indurre in errore il nemico rispetto alla propria posizione o strategia.

In politica, la disinformazione si manifesta spesso nel tentativo di sviare i sostenitori del proprio avversario o oppositore diffondendo false dichiarazioni o insinuazioni sulla vita personale di questo, per esempio nel corso di campagne politico-elettorali oppure, in generale, tirando acqua al proprio

mulino con altrettante falsità o alterazioni della realtà dei fatti. In altri casi la disinformazione si manifesta semplicemente violando le norme basilari dell'informazione oggettiva: ciò può avvenire non riportando notizie e fatti ritenuti sconvenienti e inopportuni per la propria causa, oppure conferendo loro, negli appositi spazi informativi, importanza minore rispetto al dovuto.

EURISTICHE

Il sistema cognitivo umano è un sistema a risorse limitate che, non potendo risolvere problemi tramite processi algoritmici, fa uso di euristiche, cioè strategie più o meno efficaci per semplificare la presa di decisioni e la risoluzione di problemi.

Le euristiche in psicologia sono quindi semplici ed efficienti regole con cui ognuno di noi risolve problemi, prende decisioni, dà giudizi. In sostanza, di fronte a informazioni incomplete o complesse, semplifichiamo. Come? Di solito con le narrative che abbiamo costruito noi o preso a prestito dalla nostra comunità di riferimento.

Ovvero: per prendere decisioni complesse ci raccontiamo una storia. Da studi recenti si evince che almeno un terzo della nostra attività di veglia lo passiamo in uno stato sognante in cui agiamo diversi “reset” mentali, per trovare rifugio momentaneo o ricominciare a pensare.

FLAME

Dal termine inglese “fiamma”, nel linguaggio del web un flame è un messaggio volutamente ostile e aggressivo, inviato da un soggetto (di solito utente di una comunità) verso un altro soggetto specifico (individuo, gruppo, azienda, istituzione).

FLAMING

È l'atto di inviare messaggi ostili, aggressivi e gratuitamente provocatori. È un flamer chi li invia, mentre la flame war (“guerra di fiamme”) è lo scambio di insulti che spesso ne consegue, paragonabile a una sorta di zuffa digitale. Il flaming è contrario alla prima netiquette del web, ed è uno degli strumenti utilizzati dai troll per attirare interesse su di sé e disturbare (“trollare”) un individuo sul suo profilo social o, in generale, il dialogo di un gruppo.

GUERRA IBRIDA

Detta anche “guerra di quarta generazione” (fourth-generation warfare, 4GW) è la tipologia di conflitti in corso: ambigui, a bassa intensità cinetica (non sono conflitti con spargimento di sangue mondiale), si affiancano alle più classiche tipologie di guerra.

Le guerre ibride incorporano una varia gamma di modelli di aggressione e difesa. Infatti, in esse non è tanto importante colpire il presunto nemico col fuoco, ma destabilizzarlo con operazioni miste su livelli multipli:

- ▶ economico: annientare le risorse dell'avversario;
- ▶ finanziario: distruggere le sue capacità di creazione di valore;
- ▶ informatico: affossare le sue infrastrutture informative, le reti e/o i server elettronici (organizzativi o personali);
- ▶ comunicativo: sostituire l'identità e le relazioni di base a livello identitario, culturale e sociale dell'avversario (cioè il "suo Sé" con il "mio Me");
- ▶ criminale: compiere operazioni mirate e *in loco* nel Paese o nella comunità dell'avversario con il supporto della criminalità organizzata;
- ▶ sociale: attivando agenti *in loco* nelle manifestazioni politiche e sociali del Paese avversario per destabilizzare il senso e la direzione delle stesse.

Le guerre ibride hanno quindi bisogno non tanto di aspetti cinetici e forza militare sul posto, ma di apparati che svolgano attività mirate di disinformazione, propaganda, ingegneria sociale, PsyOps, battle of narrative, dove oggi le cosiddette fake news hanno un ruolo importantissimo.

Le guerre ibride non vengono dichiarate, ma vengono combattute da meta-gruppi come Stati, strutture sovranazionali (per esempio: UE, ONU, USA, NATO), multinazionali, gruppi privati a cui vengono appaltati sistemi pubblici di difesa e non dai tradizionali Stati-nazione.

HACKER

Esperto di informatica, abile nella programmazione dei sistemi e della loro sicurezza informatica, in grado di introdursi in reti di computer senza autorizzazione o di realizzare virus informatici; a volte dà particolare attenzione all'etica del web e alla cultura del software libero. Se all'inizio degli anni Settanta e Ottanta del Novecento il termine aveva un'aura romantica, col tempo – nel linguaggio giornalistico e dell'informazione mainstream – è diventato sempre più sinonimo di cracker, cioè di pirata informatico, il cui scopo è danneggiare un sistema o una rete digitale.

INGEGNERIA SOCIALE

Il termine ha almeno tre accezioni.

1. Nel campo della sicurezza informatica, l'ingegneria sociale (social engineering) è l'attività che porta a carpire informazioni attraverso lo studio del comportamento individuale o di un gruppo sociale. Chi fa ingegneria sociale (social engineer) deve saper fingere, sapere ingan-

nare gli altri, in una parola saper mentire. Un social engineer nasconde la propria identità, fingendosi un'altra persona: in tal modo riesce a ricavare informazioni che non potrebbe mai ottenere con la sua identità reale. Nel caso sia un cracker, può ricavare informazioni attinenti a un sistema informatico. Il social engineering è quindi una tecnica per ricavare informazioni molto usata dagli hacker esperti e da chi porta avanti operazioni di spionaggio industriale o militare.

2. Nel campo delle scienze politiche e sociali, l'ingegneria sociale è la disciplina che si riferisce al tentativo di influenzare atteggiamenti e comportamenti sociali su larga scala, sia da parte di governi sia da parte di gruppi privati.
3. Nel campo delle attività di intelligence indica qualsiasi operazione di cambiamento della percezione e dell'opinione pubblica a fini militari. Spesso è equiparabile alle attività di Psychological Operation (PsyOps).

MAL-INFORMAZIONE

È la creazione e la propagazione di notizie e informazioni non esatte che generano una percezione di fatti e dati inesistenti o erronei, che a loro volta si trasformano in luoghi comuni o "verità" di comodo. Si va così a creare un solco fra verità ufficiali, verità di comodo e realtà delle cose, fra luoghi comuni imperanti e dati concreti. Spesso questo tipo di attività è dovuta al cattivo giornalismo (yellow journalism) o alla bassa qualità professionale di chi lavora nel mondo della comunicazione (dalle media agency, ai fotografi, alle redazioni).

MIND READING

Nelle teorie della mente e della cognizione è una attività cognitiva superiore che ci consente di comprendere la realtà, le percezioni, le motivazioni e le storie di vita degli altri. Ogni giorno chiunque di noi effettua il mind reading, perché possiamo spiegare e prevedere i comportamenti altrui attribuendogli realtà all'interno di narrative e stati mentali: come l'essere felici, arrabbiati, tristi, demotivati e così via. È anche una competenza che usiamo consciamente o inconsciamente nel nostro vivere sociale e mediatico perché attraverso di essa abbiamo una percezione del mondo e cerchiamo di crearci un'opinione.

MIS-INFORMAZIONE

È la situazione comunicativa in cui ci troviamo più comunemente. Prevede la diffusione involontaria di notizie deformate e/o falsate che vengono propagate senza dolo, o per leggerezza o per mancanza di verifica delle fonti.

Il problema è che le dinamiche di costruzione della conoscenza e dell'informazione oggi passano anche per una dimensione individuale e biografica: profili social, blog, siti web personali che personalizzano e narrativizzano sempre di più la costruzione e la diffusione delle nostre conoscenze. Questo significa che bastano un filtro fotografico, un meme, un link o un testo per modificare la cosiddetta oggettività di partenza di un dato, un fatto, un evento o una scena e per cambiare inesorabilmente il significato. Oggi siamo noi i primi a creare confusione e falsificazione, senza accorgercene.

NARRATIVA

Il racconto – copione psicologico ed esistenziale – che un individuo, un gruppo sociale, o uno Stato-nazione fanno su di sé, sugli altri, sulle proprie relazioni nel mondo e sui propri scopi nel mondo (con un destino manifesto come nel caso degli USA o meno come nel caso di altri gruppi sociali). Una narrativa è alla base di ogni cultura e tradizione ed è fatta di:

- ▶ credenze valoriali;
- ▶ temi esistenziali portanti;
- ▶ emozioni biografico-sociali (che creano routine di risposta affettiva e culturale ai problemi da affrontare);
- ▶ morali euristiche: messaggi chiave per affrontare la realtà e saper rispondere alla vita.

OPERAZIONI PSICOLOGICHE (PSYOPS, PSYCHOLOGICAL OPERATION)

Le operazioni psicologiche sono attività militari che, secondo la letteratura di riferimento, costituiscono l'insieme di prodotti e/o azioni che condizionano o rafforzano attitudini, opinioni ed emozioni di specifici target quali governi di Paesi stranieri, organizzazioni, gruppi o singoli individui al fine di indurli a comportarsi in modo tale da supportare gli obiettivi di chi sta conducendo la PsyOps. Le operazioni psicologiche possono fare uso di qualsiasi media (tradizionale, social, web). Dato che si tratta di attività militari, vengono portate avanti con reti politiche e di governo che hanno accesso ai media pubblici, usati come strumenti di comunicazione strategica mirata.

La NATO afferma che le PsyOps sono “pianificate attivitàpsicologiche, condotte in pace e in guerra, dirette ad un uditorio, amico, nemico o neutrale, al fine di influenzarne attitudini e comportamenti che, altrimenti, potrebbero compromettere il raggiungimento di obiettivi politici e militari. Esse comprendono le attivitàpsicologiche strategiche, le operazioni psicologiche di consolidamento e le attivitàpsicologiche proprie del campo di battaglia”¹.

Le PsyOps possono essere:

1. Cfr. https://www.difesa.it/InformazioniDellaDifesa/periodico/IlPeriodico_AnniPrecedenti/Documents/Le_Operazioni_Psicologiche_militar_620menti.pdf o anche: <https://publicintelligence.net/nato-psyops>.

- ▶ bianche (white): le fonti dell'operazione sono conosciute, esistono dei documenti istituzionali e attraverso di loro è possibile risalire alla linea di comando (un governo, un gruppo istituzionale e/o militare autorizzato);
- ▶ grigie (grey): le fonti dell'operazione sono ambigue. È difficile risalire alla linea di comando perché le fonti sono state rese confuse e oscurate.
- ▶ nere (black): è impossibile risalire alle fonti. Sono operazioni totalmente coperte dal segreto militare o di Stato (con diversi livelli di segretezza compartimentata).

PERCEPTION MANAGEMENT

Disciplina a cavallo tra le neuroscienze, le scienze politiche, le scienze diplomatiche e le scienze manageriali il cui scopo è di influenzare, attivare e – se necessario – modificare le percezioni di un pubblico sia a livello emotivo sia a livello fisico sia a livello cognitivo (change mindset). In particolare si occupa di trasformare la percezione di un pubblico rispetto al suo vissuto degli eventi passati e alle proiezioni sugli eventi futuri.

In vari modi, la gestione della percezione combina la proiezione della verità, la sicurezza operativa e informativa, le operazioni psicologiche.

PROPAGANDA

È una attività antica quanto il mondo e presente in ogni tempo e spazio storico. Consiste nelle azioni mirate, volte a conquistare il favore di un pubblico, inducendo nel pubblico stesso specifiche idee, comportamenti o valori. La propaganda solitamente è politica, ma ormai si è diffusa come prassi in molti ambienti: commerciali e istituzionali.

Nel XVI secolo la Chiesa Cattolica organizza, come contrattacco alla diffusione del protestantesimo, una *Congregatio de propaganda fide*, una sorta di dipartimento preposto alla diffusione della fede cattolica. È da quel momento che nasce il termine “propaganda” come lo usiamo noi oggi.

REALTÀ

La parola deriva dal latino *res* (cosa) e dal sostantivo *realitas*, da cui realtà. È un termine problematico, perché viene spesso messo in relazione all’“oggettività” o anche usato come sinonimo di “verità” o “essenza”. Ma non è possibile fare questo tipo di corrispondenze, perché si configurano come “errori di pensiero”. La verità di solito è frutto di un giudizio e di una scelta rispetto a un valore, un’esperienza o un’idea culturale e sociale, sempre all’interno di un quadro storico di riferimento. La verità è frutto di “ismi”, cioè di corrispondenze tra aspettative sociali e teorie del mondo che diventano spesso ideologie (o “ismi”). La realtà invece è spesso legata all’esperienza diretta del singolo. Un sogno è “reale”, ma non per questo “vero”. Il personag-

gio di Superman è reale in un certo contesto di riferimento (il fumetto e la cultura pop), ma non per questo “vero”.

In generale, da un punto di vista sociale e psicologico, con “realtà” intendiamo quello di cui abbiamo conoscenza diretta o che abbiamo vissuto senza intermediari: il nostro spazio di esistenza che diventa quindi il nostro campo di realtà.

SHITPOSTING

Pubblicazione di contenuti inutili o irrilevanti, con lo scopo di far deragliare una conversazione o provocare profili individuali o sociali. Lo shitposting si esplica mediante l'utilizzo di meme, battute stupide, foto modificate e contenuti che apparentemente non c'entrano nulla con la discussione in corso per dirottare l'attenzione del pubblico dal tema principale, vanificando così qualsiasi tipo di confronto costruttivo.

TROLL

Il termine troll deriva dalla mitologia norrena. In origine, indicava una creatura fantastica, generalmente malvagia, con carattere antropomorfo; nel gergo del web è un soggetto che si relaziona agli altri con messaggi provocatori, irritanti, fuori tema o semplicemente senza senso e/o del tutto errati, con il solo obiettivo di disturbare la relazione, intralciare la comunicazione e incendiare gli animi.

Epilogo

Non possiamo più eludere le nuove modalità con cui si costruiscono e diffondono informazioni, notizie e conoscenze. Ma soprattutto con cui si fabbricano verità locali attraverso tecniche di perception management.

La “verità” oggi – come mostra la nostra comunicazione quotidiana in campo politico, sociale ed economico – è una “percezione” e si basa (anche) sui racconti credibili che ne facciamo.

Può quindi essere edificata.

Non viviamo più nel reale, ammesso che ce ne sia mai stato uno, ma nel “realistico” – nel racconto mediato e mediatico del reale, che con link, post, hashtag, filtri, immagini e meme definisce il campo di realtà consensuale in cui siamo immersi.

Le regole della comunicazione sono quindi profondamente cambiate perché è mutato il *paradigma di realtà* dentro cui viviamo.

Non più vero vs falso, ma vero-falso insieme. Come manager, media expert, giornalisti – ma anche cittadini – dobbiamo conoscere queste nuove regole. Tra meme war e battaglie narrative prepariamoci a vivere in regimi di verità espansi e alterati.

Prendere decisioni in base alle informazioni che si possiedono è fondamentale nella vita come nel business. Ma come si fa oggi a decidere se qualcosa è vero? Come sappiamo se una informazione è falsa, manipolata, strumentalizzata o semplicemente sbagliata?

Questo libro fa chiarezza sui modi in cui oggi le notizie vengono costruite, diffuse, manipolate e strumentalizzate. Non esistono le fake news, sussistono piuttosto i modi in cui costruiamo le notizie. I modi in cui contenuti e immagini possono essere alterati per modificare regimi di credenza e creare nuovi fatti alternativi con cui poi fare politica, informazione, economia e business.

Come si inventano, alterano, manipolano, diffondono le notizie?

L'autore non solo lo spiega nel dettaglio, con moltissimi esempi e innovazione teorica, ma fa compiere un viaggio al lettore portandolo all'interno del *Fakeability Path*: un modello usato nel testo per illustrare passo dopo passo il sentiero della finzionalità comunicativa, diventata cifra del nostro vivere e percepire sociale. Arricchiscono il lavoro interviste a media expert, giornalisti, professionisti della comunicazione.

Benvenuti nella vostra nuova realtà contro-fattuale.

In vendita in
libreria dal
9 novembre



Andrea Fontana

Premio Curcio alla cultura 2015, TEDx Speaker, autore. Sociologo della comunicazione e dei media narrativi, ha introdotto in Italia il dibattito teorico e operativo sulla "narrazione d'impresa".

È AD del gruppo Storyfactory, Direttore Didattico del Master di I livello in Marketing Utilities & Storytelling Techniques all'Università di Pavia, docente di "Corporate Storytelling" presso la stessa Università. Direttore scientifico del semestrale *Narrability Journal* e Presidente dell'Osservatorio Storytelling. Ha pubblicato con Hoepli: *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*; *#IoCredoAlleSirene. Come vivere (e bene!) in un mare di fake news*.

www.hoeplieditore.it

Ulrico Hoepli Editore S.p.A.
via Hoepli, 5 - 20121 Milano
e-mail hoepli@hoepli.it