

L'analisi delle tipologie argomentative veicolate dai media

I mezzi di comunicazione veicolano, da sempre, argomentazioni di tutti i tipi. Gli esempi di fallacie e di argomenti opinabili che si studiano sui libri di testo di logica spesso presentano brani di pubblicità e di argomentazioni politiche (dichiarazioni fatte in campagna elettorale o dichiarazioni a favore di specifiche politiche pubbliche). Molti di questi esempi sono argomenti trasmessi dai mezzi di comunicazione quali discorsi politici, pubblicità commerciale o contenuti di blog presenti in Internet. Questi tipi di argomenti sono particolarmente interessanti quando risulta chiaro che sono stati impiegati, per esempio in pubblicità, come tecniche retoricamente efficaci per persuadere un pubblico di massa. Precedentemente (e spesso anche oggi) essi venivano classificati come logicamente fallaci. Ma oggi, sempre più spesso, vengono invece considerati come eristiche fallibili (scivolose) utili a raggiungere una conclusione provvisoria in una condizione di incertezza epistemica, ma passibili di questionamento critico. La teoria che intendiamo esporre attraverso una serie di articoli e contributi cerca di presentare un giudizio equilibrato tra l'analizzare questi argomenti come fallibili ma sostanzialmente ragionevoli in alcuni casi, e il criticarli come argomenti fallaci impiegati come tattiche per vincere non correttamente su di un avversario o per ingannare un pubblico di massa.

In termini più specifici, i tipi di argomenti considerati nelle analisi che verranno esposte sono quelli impiegati nei diversi mezzi di comunicazione, includendo testi scritti, trasmissioni televisive ed Internet, nel tentativo di persuadere un determinato pubblico a fare qualcosa o ad accettare qualcosa come vera. Ci proponiamo di analizzare un'ampia varietà di argomenti di questo tipo e fra questi, in modo speciale, proposte e argomenti politici espressi specialmente durante le campagne elettorali e che illustrano i tentativi di persuasione nei quali i politici, le corporazioni e i gruppi di pressione propongono temi attraverso l'utilizzo dei mezzi di comunicazione. Analizzeremo anche argomenti presenti nella pubblicità commerciale, nei resoconti dei giornali e dei telegiornali, nelle editoriali dei quotidiani e delle riviste, e nelle trascrizioni di trasmissioni televisive di vario genere. Si tratta di esempi di argomentazioni comparsi nei diversi mezzi di comunicazione con la finalità di cercare d'influenzare in qualche modo un pubblico di massa. Lo scopo di questo genere di argomenti è prevalentemente quello di portare le persone all'azione, o a cambiare l'opinione pubblica su di un tema (benché altre

finalità possano anche essere presenti). Il problema in questione è quello di sciogliere il mistero di come funzioni la persuasione in quegli argomenti, facendo ricorso al modello dell'analisi del discorso dialogico.

Nonostante l'ampio materiale generato finora dal lavoro di ricerca e di sperimentazione nelle scienze sociali, che hanno studiato il tema dell'efficacia persuasiva dei messaggi, ci troviamo ancora ad avere una scarsa comprensione di che cosa sia di preciso la persuasione e di come essa funzioni nei mezzi di comunicazione. Come segnalato da O'Keefe¹ (2001, p.575) "La persuasione è stata ed è tuttora uno dei grandi misteri della retorica e delle discipline affini". Attraverso le nostre analisi cercheremo di essere d'aiuto per dissipare, almeno un poco, questo mistero sulla base di recenti indagini eseguite nel campo della teoria dell'argomentazione e dei sistemi multi-agenti nell'ambito dell'intelligenza artificiale. Queste aree di ricerca hanno sviluppato nuovi strumenti che sono stati applicati all'analisi delle argomentazioni, consentendo lo sviluppo di nuove tecnologie di argomentazione, ma uno dei problemi che permangono è quello di poter estenderle a quel tipo di argomentazione che è stata tradizionalmente studiata dalla retorica e dall'analisi della comunicazione discorsiva.

L'attuale teoria dell'argomentazione deriva da tre diverse discipline: la logica, la dialettica e la retorica. La logica è la scienza del ragionamento. La dialettica è lo studio di due parti che ragionano insieme fra di loro attraverso l'argomento e l'obiezione. La retorica è l'utilizzo dell'argomento a fini di persuasione (queste sono definizioni iniziali, superficiali; sono soggette a importanti affinamenti e rimangono controverse ed in discussione anche nel dibattito attuale). Ciascuna di queste discipline ha visto con sospetto le asserzioni proposte dalle altre, evidenziando una tensione che risale alle antiche origini di questi tre campi. La retorica in modo particolare è stata oggetto di dubbi, vista dai filosofi come falsa e ingannevole, utilizzata per sfruttare le parzialità del pubblico e non per proporre affermazioni che richiedono di essere prese sul serio. La filosofia da molto tempo è stata in conflitto con la retorica, fin dai tempi di Platone. Platone aveva detto che la retorica è impiegata dai sofisti, che si basa solo sulle apparenze, e che è usata per persuadere il pubblico attraverso argomenti che sono fallaci. Secondo Platone, il sofista non ha rispetto per la verità della questione discussa, e può far sì che il peggior argomento sembri il migliore e che il migliore sembri il peggiore, avvalendosi di argomenti oscuri. Contrariamente a questo stato di cose, la filosofia, secondo la teoria platonica,

¹ O'Keefe, Daniel J. 2001. "Persuasion". In *Encyclopaedia of Rhetoric*, ed. Thomas O. Sloane, New York: Oxford University Press, 575-583.

ci può portare alla verità fissa e immutabile del punto in discussione attraverso un metodo che Platone chiamava “dialettico”. La retorica produce soltanto credenze, in continuo mutamento, mentre la filosofia offre conoscenza. Il termine “dialettica” (in questo senso specifico) cioè l’“arte dialogica”, la *dialektikè téchne* degli antichi Greci nasce nel dialogo, ed evoca per prima cosa i dialoghi platonici. Sia Platone che Aristotele consideravano la dialettica un metodo molto importante per la discussione razionale (ma questo termine, nel suo significato greco, è probabilmente poco familiare alla maggior parte dei lettori, che generalmente tendono ad associarlo a nozioni marxiste-hegeliane). Platone mise in azione l’esponente paradigmatico della dialettica, Socrate, che la poneva in pratica nei suoi dialoghi, e diede concreti esempi di essa all’opera. Successivamente, Aristotele cercò di riproporre la visione antagonista di Platone circa il rapporto fra retorica e dialettica con l’invenzione della logica formale, in un tentativo di riconciliare la retorica con un campo che egli chiamò “dialettica”. Aristotele definì la dialettica come un modo di criticare opinioni popolarmente accettate attraverso l’individuazione di contraddizioni e debolezze logiche presenti in esse per mezzo della successiva considerazione degli argomenti proposti da entrambe le parti di una discussione. Ma la dialettica uscì progressivamente di scena, persino dopo alcuni tentativi di rimetterla in vita nell’arco del Medioevo. Il risultato finale, che dura da secoli, è che la filosofia e la retorica sono ancora in guerra tra di loro.

Recenti sviluppi ci chiedono di rivolgere un nuovo sguardo verso questo conflitto. Data la necessità di creare sistemi per la comunicazione elettronica in Internet, l’informatica si sposta sempre di più verso un modello di argomentazione come dialogo fra agenti razionali. Le odierne tecnologie d’intelligenza artificiale tendono oggi a basarsi sulla possibilità di scambi di comunicazioni tra entità che possono agire, ragionare, porre domande e scambiare informazioni. Per esempio, moltissime persone hanno un agente che filtra per loro i messaggi di posta elettronica, cancellandone alcuni e marcandone altri con una maggiore priorità. Oppure possono avere un agente che esegue ricerche nella rete, raccoglie determinati tipi di informazioni, e poi le processa in un formato che loro stessi siano in grado di usare per un qualche specifico scopo. Per raccogliere queste informazioni, l’agente dovrà formulare domande ad altri agenti. La comunicazione tesa a specifici scopi fra agenti, o fra gruppi di agenti coinvolti in progetti che richiedono un lavoro di squadra, è sempre più importante per svariate applicazioni nei settori del commercio elettronico e della raccolta di informazioni. Questi sviluppi offrono una tecnologia argomentativa che consente una nuova visione delle argomentazioni veicolate dai mezzi di comunicazione di massa attraverso un originale intreccio tra dialettica e retorica.

Siamo sostenitori della tesi che propone che l'argomentazione retorica e quella dialettica devono essere collocate insieme come campi complementari che integrano due obiettivi principali: l'invenzione di argomenti e la loro valutazione critica. Il principale obiettivo dell'argomentazione retorica è quello di generare nuovi argomenti che possono essere impiegati per persuadere un pubblico ad accettare un punto di vista sul quale esso nutre dei dubbi, sulla base di quelli che sono considerati gli impegni e i valori di quel pubblico. Il principale obiettivo dell'argomentazione dialettica è quello di giudicare quali argomenti sono più forti e quali sono più deboli (o persino fallaci), facendo appello a strutture basate su forme di regole argomentative e procedurali che specificano condizioni per l'utilizzo appropriato di un argomento. Nonostante questi due obiettivi siano evidentemente diversi in teoria, nella pratica sono invece strettamente imparentati. Questo perché il pubblico in generale tende ad essere persuaso da argomenti che sono fallibili (difendibili, per fare uso del termine attuale), e che possono in determinate occasioni essere ingannevoli e persino fallaci, ma che, se impiegati correttamente, sono intrinsecamente ragionevoli. Questi argomenti difendibili sono molto comuni, per esempio, in politica, dove le situazioni sono molto complesse e una decisione deve essere presa anche in condizioni di incertezza e di una conoscenza non completa dei fattori rilevanti. Nel mostrarci come fare uso di questi argomenti e come giudicarli, la retorica e la dialettica possono combinarsi per costituire una potente risorsa nella nuova tecnologia dell'argomentazione che sta emergendo, in particolar modo all'interno delle società democratiche.

Benché gli argomenti retorici e gli argomenti dialettici siano in genere considerati molto diversi tra di loro, le nostre analisi cercheranno di porre in evidenza come entrambi siano costituiti dalle stesse strutture argomentative. Entrambi sono costruiti sulla base di schemi argomentativi, di forme stereotipiche di un argomento. Entrambi sono costruiti sulla struttura cognitiva dell'atto discorsivo della persuasione razionale, e richiedono uno schema di dialogo nel quale colui che invia il messaggio (che possiamo chiamare il proponente) usa un argomento per cercare di superare il dubbio espresso da un altro agente (che possiamo chiamare il rispondente) col quale sta comunicando. Per fare ciò con successo, il proponente deve capire "da dove viene il rispondente", cioè quale sia il suo contesto. Deve fare un qualche calcolo di quali siano le premesse che l'altro accetta o possa essere persuaso ad accettare man mano che il dialogo proceda.

Lo strumento del ragionamento simulato è il mezzo più adatto per raggiungere questo scopo sia in dialettica che in retorica. Esso spiega che cosa fanno coloro che argomentano all'interno di situazioni retoriche: essi immaginano un dialogo per stabilire la posizione iniziale del pubblico, e poi lavorano all'interno di quella cornice per persuadere il pubblico per mezzo di asseverazioni ottenute dialetticamente. Questo scenario funziona proprio come un dialogo, ad eccezione del fatto che il pubblico non è in grado di rispondere alle domande dell'argomentatore, in modo che lui o lei devono anticipare e includere quello che il pubblico avrebbe detto o avrebbe potuto dire. Ciò nonostante, modificare la nozione di dialogo in modo tale che essa possa accomodare il ragionamento simulativo di questo genere richiede un complesso e curato processo d'adattamento. Il trattamento di argomenti basati su definizioni o su una varietà di altri diversi tipi di evidenza identifica alcuni dei modi in cui questo scopo viene raggiunto. Queste analisi mostrano come il ragionamento simulato possa essere rappresentato in un modello di dialogo argomentativo che integra il ragionamento impiegato nelle argomentazioni dialettica e retorica, spiegando come ogni componente sia utile per capire veramente che cos'è che avviene all'interno delle argomentazioni presenti nei mezzi di comunicazione di massa.

Il modello del dialogo è stato adottato recentemente nello sviluppo dell'informatica multi-agente perché sempre più spesso agenti robotici sono impiegati nella comunicazione in Internet con le finalità più svariate. Basti pensare, per fare un solo esempio, al commercio elettronico. Il modo in cui l'argomentazione viene presentata in Internet si adatta al formato di dialogo in un modo che risulta evidente a tutti noi utenti. La diffusione di notizie ed informazioni diventa sempre meno centralizzata, e con questa frammentazione si torna costantemente al modello "conversazionale" di scambio di comunicazione ed informazione. Nelle analisi che proporremo intendiamo applicare il modello conversazionale all'argomentazione mediatica attraverso l'integrazione dei fattori retorici e dialettici nel modello conversazionale.

L'argomentazione mediatica è una potente forza nelle nostre vite. Dai discorsi politici alla pubblicità televisiva, alla propaganda di guerra, essa può fare appello alle emozioni che mobilitano l'azione politica, influenzano l'opinione pubblica, promuovono i prodotti e persino consentono a un dittatore di rimanere al potere. Se potessimo studiare questo tipo di argomentazione facendo uso di modelli tanto precisi e chiari da poter essere tradotti in programmi informatici, potremmo trovarci in una posizione migliore per avere a che fare con essa in modo intelligente e bilanciato. Ma ci sono alcuni importanti meccanismi

dell'argomentazione mediatica che non sono stati ancora adeguatamente compresi. Le nostre analisi presentano elementi di una teoria consolidata recentemente mettendo in mostra i suoi principali componenti strutturali e facendo vedere come si collocano e incastrano tra di loro. Le evidenze dei casi di studio e delle analisi che verranno proposte hanno portato alla formulazione di un nuovo sistema per modellare la struttura dell'argomentazione retorica, un sistema che è stato denominato "sistema della persuasione". Questo sistema, insieme agli altri strumenti e componenti strutturali impiegati nei casi di studio, rivelano che gli argomenti mediatici hanno caratteristiche proprie, chiaramente definibili, che li fanno esempi di un uso distintivo dell'argomentazione con una struttura dialettica e una traiettoria retorica abbinate insieme all'interno di una cornice di dialogo. Approfondire come esse funzionano in casi tipici e problematici di persuasione attraverso i mezzi di comunicazione di massa, può servire a fare luce su specifiche tecniche di argomentazione, importanti ed influenti, presenti nei media. Lo scopo finale delle analisi che verranno proposte è quello di capire, analizzare e sottoporre a critica razionale le modalità argomentative veicolate dai mezzi di comunicazione.